



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

**Analýza marketingového mixu kulturní akce**  
**Marketing mix analysis of cultural event**

Student: Martin Pavlát

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Miluše Hlučníková, Csc.

Ostrava 2016

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání bakalářské práce

Student: **Martin Pavlát**  
Studijní program: B6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod  
Téma: Analýza marketingového mixu kulturní akce  
Marketing Mix Analysis of Cultural Event  
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Charakteristika kulturní akce „Lichnovské slavnosti“
  3. Teorie marketingového mixu
  4. Metodika výzkumu
  5. Analýza výsledků výzkumu
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledku bakalářské práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- BAČUVČÍK, Radim. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. Zlín: Verbum, 2012. 198 s. ISBN 978-808-7500-170.
- FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum*. 2. akt. vyd. Brno: Computer Press, 2012. 116 s. ISBN 978-80-265-0038-4.
- KOTLER, Philip and Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2012. 816 p. ISBN 978-0132102926.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

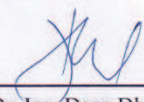
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Miluše Hluchníková, CSc.**

Datum zadání: 20.11.2015

Datum odevzdání: 06.05.2016



  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty



### **Místopřísežné prohlášení**

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.“

V Ostravě dne 3. 5. 2016

*Martin Pavlát*  
.....  
Martin Pavlát

## **Poděkování**

„Děkuji Ing. Miluši Hluchníkové, Csc. Za poskytnutí hodnotných rad a připomínek, které mi byly poskytovány po celou dobu zpracovávání této bakalářské práce. Dále děkuji také zaměstnancům obec Lichnov za poskytnutí informací týkajících se jak samotné obce Lichnov, tak také Lichnovských slavností a dále také za jejich ochotu.“

## Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod .....</b>	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>Charakteristika kulturní akce „Lichnovské slavnosti“ .....</b>	<b>6</b>
2.1	Obecné údaje o obci Lichnov .....	6
2.2	Základní informace o Lichnovských slavnostech .....	7
2.3	Struktura příjmů a výdajů Lichnovských slavností .....	9
2.4	Lidé organizace podílející se na pořádání kulturní akce .....	10
2.5	Analýza marketingového prostředí .....	10
2.5.1	Marketingové makroprostředí .....	10
2.5.2	Marketingové mikroprostředí .....	14
2.6	Marketingové aktivity organizátora Lichnovských slavností .....	17
<b>3</b>	<b>Teorie marketingového mixu .....</b>	<b>19</b>
3.1	Produkt .....	19
3.1.1	Produkt kulturní organizace jako služba .....	22
3.1.2	Kulturní akce jako komplexní produkt .....	24
3.1.3	Kultura jako soukromý a veřejný statek .....	25
3.2	Cena .....	25
3.3	Místo .....	27
3.4	Marketingová komunikace .....	29
3.4.1	Direct marketing .....	29
3.4.2	Reklama .....	30
3.4.3	Public relations .....	31
3.4.4	Fundraising .....	32
<b>4</b>	<b>Metodika výzkumu .....</b>	<b>34</b>
4.1	Přípravná fáze .....	34
4.1.1	Definice problému cíle výzkumu .....	34
4.1.2	Stanovení předpokladů .....	34
4.1.3	Plán výzkumu .....	35
4.2	Realizační fáze .....	37
4.2.1	Sběr dat .....	37
4.2.2	Zpracování dat .....	37
4.2.3	Struktura výběrového souboru .....	37

<b>5</b>	<b>Analýza výsledků výzkumu.....</b>	<b>41</b>
5.1	Prezentace výsledků marketingového výzkumu.....	41
5.2	Vyhodnocení stanovených předpokladů.....	56
<b>6</b>	<b>Návrhy a doporučení .....</b>	<b>58</b>
<b>7</b>	<b>Závěr .....</b>	<b>62</b>
	<b>Seznam použité literatury .....</b>	<b>64</b>
	<b>Seznam zkratk.....</b>	<b>67</b>
	<b>Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce</b>	
	<b>Seznam příloh</b>	
	<b>Přílohy</b>	



# 1 Úvod

V dnešní době je možné na vztah marketingu a světa kultury nahlížet jako na vztah, který má dvě strany. Samotné umění lze často chápat jako něco vznešeného, nadpozemského, co vytváří samotný umělec, který bývá mnohými považován za geniálního tvůrce a komunikuje skrze toto umění se zasvěceným divákem, který zcela podporuje jeho duševní rozvoj. V této situaci je téměř nemyslitelné mluvit o něčem tak obyčejném, jako je marketing.

Na druhou stranu je však v současné době téměř nemožné vyhnout se tomu, aby se na nás doslova nevalila nabídka kulturních zážitků ze všech stran. Takže co se týče spojení kultury a marketingu, tak v současné době už se nejedná o nic neobvyklého, ba přesně naopak.

V posledních letech opět vzrostla mezi spotřebiteli poptávka právě po kulturních zážitcích. S tím souvisí obrovský nárůst právě kulturních akcí, v nejčastějším případě v podobě hudebních festivalů, či obecních slavností. S tím však souvisí rostoucí konkurence pro již zaběhlé kulturní akce. A právě v konkurenčním boji hraje velmi důležitou roli právě marketingový mix.

A proto tématem této bakalářské práce byla zvolena analýza marketingového mixu kulturní akce Lichnovské slavnosti pořádané obcí Lichnov na Bruntálsku. Důvodem pro výběr tohoto tématu bylo především to, že oblast kultury je v posledních letech obrovsky rychle rozvíjející se oblastí, ať už co se týče kvality samotného provedení, nebo také rozvoje technologií. Dalším z důvodů také bylo neustále sílící konkurenční prostředí v oblasti kultury.

Cílem práce bylo analyzovat aktuální stav marketingového mixu této kulturní akce a na základě zjištěných skutečností přijít s návrhy na zlepšení marketingového mixu za účelem udržení si stávajících návštěvníků kulturní akce a také k oslovení nových návštěvníků.

## **2 Charakteristika kulturní akce „Lichnovské slavnosti“**

### **2.1 Obecné údaje o obci Lichnov**

Obec Lichnov leží v okrese Bruntál. Od okresního města Bruntálu je vzdálena 12 km. Součástí správního obvodu obce Lichnov je také místní část Dubnice, která je od obce vzdálena cca 4 km severo-východně. Nejbližšími sousedními obcemi jsou Zátor, Sosnová, Brumovice – místní část Úblo a osada Pocheň, Krnov a Horní Benešov. V současné době žije v obci Lichnov 1075 obyvatel. Nejpočetnější skupinou žijící v současné době v obci jsou dospělí (tzn. osoby starší 18 let). Druhou nepočetnější skupinu jsou děti do 15 let věku. Přesné věkové složení obyvatelstva obce Lichnov je vloženo v příloze číslo 1.

První zmínka o obci pochází z roku 1340. Samotný název obce je odvozen z němčiny a znamená to světlé místo v hustém lese. Po celé délce obce protéká vodní tok Čižina se svými hlavními přítoky Tetřevským a Lichnovským potokem. Obec Lichnov se rozkládá po obou březích zmíněného toku v délce okolo 5 km.

V rámci občanské vybavenosti se v obci nachází Základní a mateřská škola, Dětský domov, zdravotní středisko s ordinacemi praktického, dětského a zubního lékaře, pobočka České pošty, dva obchody se smíšeným zbožím a tři pohostinská zařízení.

Kulturními památkami obce jsou Kostel sv. Mikuláše, Kostel sv. Antonína Paduánského v Dubnici a větrný mlýn holandského typu stojící na vrchu Kukačka nazývaný Kafemlýnek. Celou obcí prochází nadregionální cyklostezka z Opavy do Bruntálu. V roce 2014 byl obnoven zdroj minerální vody v blízkosti kulturně-společenského areálu obce.

Dopravní obslužnost obce je dobrá, leží na hlavní komunikaci mezi Krnovem a Horním Benešovem. V obci se nachází pouze malé množství podnikatelských subjektů, a proto je většina obyvatel obce nucena za prací dojíždět v nejčastějším případě do okolních obcí a měst. Hlavními zaměstnavateli v obci jsou zemědělská společnost, dětský domov, výrobce ekologických kotlů, základní a mateřská škola.

V současné době v obci Lichnov působí několik spolků, např. Sbor dobrovolných hasičů, TJ Sokol Lichnov, Sdružení zdravotně postižených, Svaz včelařů a Český červený kříž, tyto spolky se velkou mírou podílejí na obohacení sportovního a kulturního života všech občanů obce.

V rámci kulturního života lze v obci navštívit Obecní dům, kde se nachází česko-německé Muzeum historie obce, dále jsou v této budově umístěny klubovny spolků a také se zde nacházejí výstavní prostory, ve kterých jsou několikrát ročně pořádány různé výstavy uměleckých děl regionálních umělců, a to především malířů, popř. sochařů. Budova Obecního domu leží v tzv. „kulturně společenském areálu“, jehož součástí je dětské hřiště, herna bowlingu a venkovní zastřešený prostor pro pořádání venkovních rodinných oslav a drobných kulturních akcí (např. rozsvěcení vánočního stromu, nebo pálení čarodějnic). Dále pak je součástí areálu i Kulturní dům, ve kterém se nachází společenský sál obce. Od roku 2011 je v obci Lichnov otevřeno také Muzeum vidlí, které každoročně obohacuje společenský život v obci pořádáním Vidláckých neolympijských her, součástí muzea jsou i výtvarné ateliéry místní výtvarnice zabývající se tureckou technikou Ebru.

## **2.2 Základní informace o Lichnovských slavnostech**

Obec Lichnov leží v jižní části Slezska na severu Moravy, jedná se o bývalou sudetoněmeckou oblast. Do roku 1945 tvořili 99 % obyvatel obce občané německé národnosti. V této době se v obci každoročně slavila až do roku 1945 pouť zvaná „Kirmes“. Jednalo se o náboženské oslavy, které se konaly pravidelně vždy v půli května a měly působit jako připomínka, a také jako ochrana před povodněmi, které přibližně v této době pravidelně obec zasahovaly. Podle údajů vedených v Muzeu historie obce se této slavnosti účastnili takřka všichni občané vesnice. Po odsunutí německého obyvatelstva v roce 1946 a dosídlení českým obyvatelstvem z různých částí Moravy a Slezska a to převážně z Hranické oblasti, Valašska a Ostravska se již tato pouť nikdy nekonala. S nástupem komunismu v roce 1948 se v obci hromadně slavily pouze významné státní svátky a to první Máj a Velká říjnová socialistická revoluce. Tato tzv. kultura však byla řízena centrálně a de facto občany nutila k povinné účasti. Při těchto svátcích se v obci vždy konaly slavnostní průvody a poté pro mladší generaci také taneční zábavy, popřípadě hudební koncerty. Jedinou další kulturou bylo pořádání společenských plesů v měsících lednu a únoru. Po listopadu 1989 byl kulturní a společenský život v obci ve velkém úpadku, takřka žádné kulturní akce vyjma společenských plesů pořádaných dobrovolnými sdruženími občanů nekonaly. V roce 1996 zasáhly obec ničivé povodně a vzhledem k rekonstrukci celé obce nebylo téměř možné žádné kulturní akce pořádat a to jak z finančních důvodů tak i časových. Po dokončení rekonstrukce celé obce v roce 2002 byl na zastupitelstvu obce vznesen návrh na uspořádání tradiční kulturní akce pro všechny občany obce. Tento nápad se poprvé uskutečnil v roce 2003 a tak začala tradice pořádání pravidelných Lichnovských slavností v srpnu každého roku. Doposud se každý

ročník Lichnovských slavností konal na hřišti místního fotbalového klubu, které je situováno ve střední části obce Lichnov.

Důvodem konání této akce je rozšíření kulturního a společenského vyžití místních občanů, to je obohacení kulturního života v obci. Kulturní akce není koncipována jako komerční aktivita obce, ale je uskutečňována v rámci výkonu obce jako veřejnoprávní korporace.

Za uplynulých 13 ročníků zde již vystoupili například: zpěvačky jako Heidi Janku nebo Petra Janu, dále skupina Maxim Turbulence, baviči a komici jako Petr Martinák, Zdeněk Izer společně s Šárkou Vaňkovou, Vladimír Hron a v roce 2015 také kouzelník a bavič Richard Nedvěd a DUO RASCALS. Velkou část vystupujících tvořily v minulosti také revivalové kapely, jako např. Princess (QUEEN revival), ABBA revival, AC/CZ, ZZ Top revival, Robie Williams revival a další. Pravidelnými vystupujícími jsou rovněž taneční skupina Stonožka a taneční skupina Rytmic z Bruntálu. Každoročně jsou na Lichnovské slavnosti zvány také cimbálové kapely (např. Lipka) nebo dechové kapely (např. Krnovanka). Pravidelným interpretem je samozřejmě místní rocková kapela ČIŽINA, která nechyběla ani na jednom z ročníků. Pro rok 2016 má již obec přislíbenou účast slovenské zpěvačky Kristíny Pelákové.

Co se týče návštěvnosti akce, tak tu v posledních několika letech navštíví vždy okolo 1000 lidí, ať již ze samotné obce Lichnov, tak také z okolních obcí a měst, především z okresního města Bruntálu nebo Krnova.

Program akce je každoročně uzpůsoben tak, aby si téměř každý přišel na své, to znamená, že v odpoledních hodinách je program vytvořen tak, aby se bavili ti nejmenší, kdy probíhají např. kouzelnická vystoupení, taneční vystoupení, včetně atrakcí pro děti, jako jsou kolotoče, možnost jízdy na koni a v posledních dvou letech také například malování na obličeje. Součástí programu bývají i různé soutěže pro účastníky o ceny dodané obcí Lichnov, v minulosti např. slosovateľné vstupné, vědomostní kvízy, přetahování lana, chůze na chůdách, atd. Ve večerních hodinách potom probíhají hudební vystoupení kapel, ať již se jedná o místní kapelu, která na Lichnovských slavnostech vystupuje každoročně, tak také například o nějakou z kapel, která přijala pozvání obce a rozhodla se, že na akci vystoupí. Celý program potom zakončuje buď to ohňostroj, nebo ohňová show a diskotéka. Samozřejmostí je také dostatečné množství stánků s občerstvením a pitím, ať už se jedná o nealkoholické nebo alkoholické nápoje.

Obec od roku 2008 disponuje svým vlastním mobilním zastřešeným pódiem, vlastní aktivní zvukovou aparaturou, včetně různého příslušenství a modernizovanou světelnou technikou, která se pro tuto akci každoročně využívá. V minulosti se však muselo k tomuto účelu využívat služeb externích agentur, které pódium, světelnou techniku i zvukovou aparaturu zajistily.

## **2.3 Struktura příjmů a výdajů Lichnovských slavností**

Pro znázornění příjmů a výdajů kulturní akce byly vybrány údaje z roku 2015, neboť jsou nejaktuálnější, co se týče u příjmů nastavení výše vstupného a u výdajů nastavení odměn za vystoupení, poskytnutí služeb a daňových koeficientů.

Příjmy z této kulturní akce tvoří pouze částka získaná ze vstupného, které v roce 2015 činila 30 090 Kč. Pořadatel kulturní akce nemá žádný jiný příjem a to ani v podobě sponzorských darů či jiných příspěvků.

Celkové výdaje kulturní akce v roce 2015 byly 144 251 Kč. Největším výdajem je částka vyplacená zprostředkovatelské agentuře za vystoupení, která tvoří hlavní (tzv. nosný) program kulturní akce, a to ve výši 108 560 Kč. Další vystoupení nejsou zajišťována zprostředkovatelskou agenturou; smluvně si je zajišťuje pořadatel sám a hradí je zvlášť a to v roce 2015: taneční vystoupení v částce 7 420 Kč a vystoupení místní kapely v částce 6 000 Kč. Dalším výdajem pořadatele byl smluvní pronájem doprovodné atrakce v podobě aquazorbingu ve výši 7 260 Kč. Pořadatel si k nazvučení akce objednal externího zvukaře, který obdržel odměnu ve výši 3 000 Kč. Za zajištění propagačních materiálů kulturní akce, které tvořil především výtisk plakátů, uhradil pořadatel částku ve výši 3 600 Kč. Výdaj za autorský poplatek uhrazený Ochrannému svazu autorskému, o. s., činil 3 452 Kč. Ostatní výdaje a to na občerstvení pro vystupující a pořadatelskou službu, další drobné výdaje (např. nákup hygienických potřeb, pytlů na odpad apod.) a vodné činily 4 959 Kč. Do výdajů nejsou zahrnuty mzdy zaměstnanců za postavení a likvidaci mobilního pódia, laviček, stolů, přístřešků pro návštěvníky, techniky a dalšího zázemí akce, včetně pořadatelských služeb. Tyto služby a úkony zajišťuje pořadatel akce – Obec Lichnov – pomocí svých vlastních zaměstnanců, kterým jsou v dalším měsíci vypláceny odměny za podílení se na organizaci Lichnovských slavností.

Celkové příjmy nepokryly ani ¼ celkových výdajů a rozdíl byl tak uhrazen z rozpočtu obce. Struktura příjmů a výdajů je znázorněna v následující tabulce číslo 2.1.

**Tabulka číslo 2.1 Struktura příjmů a výdajů Lichnovských slavností v roce 2015**

<b>Struktura příjmů a výdajů v roce 2015</b>	<b>Částka v Kč</b>
Příjmy ze vstupného	30 090 Kč
<b>Celkové příjmy</b>	<b>30 090 Kč</b>
Výdaje na samotná vystoupení	108 560 Kč
Taneční skupina Stonožka	7 420 Kč
Pronájem Aquazorbingu	7 260 Kč
Místní kapela	6 000 Kč
Výdaje na nátisk plakátů	3 600 Kč
Poplatek OSA	3 452 Kč
Externí zvukař	3 000 Kč
Občerstvení pro vystupující a zaměstnance	2 385 Kč
drobné výdaje, např. hygienické potřeby, atd.	2 080 Kč
Vodné	494 Kč
<b>Celkové výdaje</b>	<b>144 251 Kč</b>

**Zdroj: [www.obeclichnov.cz](http://www.obeclichnov.cz)**

## **2.4 Lidé organizace podílející se na pořádání kulturní akce**

Organizace i samotné pořádání této kulturní akce pobíhá kompletně v režii obce Lichnov, čili se na pořádání akce podílejí všichni zaměstnanci obce Lichnov v čele se starostkou obce. O kulturním programu slavností a finančním rozpočtu vyčleněném na tuto akci každoročně rozhoduje zastupitelstvo obce na veřejném zasedání při projednávání rozpočtu obce na další období. Dále se na samotné organizaci Lichnovských slavností ve velké míře podílí odborný referent obce Lichnov, který před samotnou kulturní akcí zajišťuje v největší míře její propagaci, jak v obci Lichnov, tak i v obcích z nedalekého okolí. Během samotné akce se potom podílí na obsluze pódia, to znamená, že obsluhuje zvukovou aparaturu a světelnou techniku pódia a dále pak plní další úkoly vyplývající z pořadatelsví kulturní akce (např. vymezení prostoru stánkařům, zajištění napojení na elektrickou energii, a další).

## **2.5 Analýza marketingového prostředí**

### **2.5.1 Marketingové makroprostředí**

Součástí marketingového makroprostředí je demografické prostředí, ekonomické prostředí, politicko – legislativní prostředí, technologické prostředí, přírodní prostředí a sociálně - kulturní prostředí. K popisu jednotlivých prostředí bylo využito zejména internetových stránek Českého statistického úřadu, internetových stránek Ministerstva práce a



sociálních věcí a dále také internetových stránek obce Lichnov a dalších materiálů poskytnutých samotnými zaměstnanci obce Lichnov.

### **Demografické prostředí**

Počet obyvatel okresu Bruntál z posledních údajů z února 2016 je 94 573, z toho je 47 872 žen, což je přibližně 50,62 % všech obyvatel okresu Bruntál. Průměrný věk obyvatel okresu Bruntálu činí 41,8 let (MPSV, 2016). V celém okrese je však stejný trend jako v celé České republice, kdy populace obyvatel pomalu stárne.

V případě okresu Bruntál je také možné sledovat v posledních několika letech trend neustále klesajícího počtu obyvatelstva. V roce 2010 byl počet obyvatel 97 369 (RIS, 2016) a to především v důsledku zvýšené úmrtnosti, malé porodnosti a stěhování mladých rodin do velkých městských aglomerací jako jsou Ostrava, Olomouc, či Praha. Nemálo mladých obyvatel také zůstává v těchto městech po ukončení studií.

Výrazný úbytek počtu obyvatel okresu může mít nepříznivý vliv právě na oblast kultury, kdy s úbytkem obyvatel může zároveň také docházet k úbytku potencionálních a také stávajících návštěvníků těchto kulturních akcí.

### **Ekonomické prostředí**

Ve čtvrtém čtvrtletí roku 2015 dosáhla průměrná měsíční mzda v celém Moravskoslezském kraji 25 956 Kč, oproti stejnému období předchozího roku se průměrná mzda zvýšila o 3,3 %. Průměrná mzda v České republice je 28 152 Kč, to znamená, že v Moravskoslezském kraji je průměrná mzda o 2 196 Kč pod celorepublikovým průměrem (ČSÚ, 2016). Na výši průměrné mzdy v Moravskoslezském kraji se podílí především velké průmyslové aglomerace v krajském městě a jeho okolí.

Průměrná roční míra inflace za rok 2015 je 0,3 %. Pro srovnání v roce 2014 dosáhla hodnota průměrné roční míry inflace 0,4 % (ČSÚ, 2016).

Podle aktuálních údajů je podíl nezaměstnaných osob v okrese Bruntál 11,4 %, kdy je tato nezaměstnanost nejvyšší v rámci Moravskoslezského kraje a druhá nejvyšší v rámci ČR. V rámci České republiky podíl nezaměstnaných dosahuje hodnoty 6,3 % (MPSV, 2016).

K 29. 2. 2015 na jedno pracovní místo připadá 11,7 uchazečů o zaměstnání (644 volných pracovních míst), což je v meziročním srovnání o 27,1 uchazečů o zaměstnání méně (232 volných pracovních míst). V rámci Moravskoslezského kraje se tak okres Bruntál řadí na

2. místo za okresem Karviná, kde na jedno pracovní místo připadá 20,5 uchazečů o zaměstnání. Toto číslo je také nejvyšší v celorepublikovém srovnání, okres Bruntál se v rámci celorepublikového srovnání řadí na 5. místo (MPSV, 2016).

### **Politicko-legislativní prostředí**

Obce, které ve vlastní režii pořádají kulturní akce, jsou ze zákona povinny každoročně platit poplatek Ochrannému svazu autorskému pro práva k dílům hudebním výměnou za to, že je jim umožněno to, aby na těchto kulturních akcích mohla zaznít jakákoliv hudební skladba. Dále je s pořádáním kulturních akcí v režii obcí spojen zákon č. 250/2000 Sb. o rozpočtových pravidlech územních samosprávních celků a zákon č. 128/2000 Sb. o obcích (obecní zřízení), všechny ve znění pozdějších úprav a předpisů.

Na základě těchto dvou zákonů bývá na kulturní akce podobného typu sestavován rozpočet. To znamená, že se po zveřejnění návrhu rozpočtu obce na následující období, veřejném projednání na zasedání zastupitelstva obce a následném přijetí navrženého usnesení zastupitelstva obce rozhodne, jak velká část finančních prostředků je vyčleněna z celkového rozpočtu obce na samotnou kulturní akci.

### **Technologické prostředí**

Stejně jako tomu je ve všech odvětvích, také v oblasti kultury, především ve vývoji technického zabezpečení kulturní akce, dochází k neustálému rozvoji technologií. V minulosti byly využívány k nasvícení pódíí především statické lampové reflektory a inteligentní světla s halogenovými zdroji světla, v současné době se však s rozvojem technologie začíná stále více využívat LED světelných technologií a to jak u inteligentních světel, tak u statických reflektorů, která jsou mnohonásobně úspornější, než světla s halogenovými lampami a zároveň nabízejí pořadateli využití mnohem širší barevné škály osvětlení (tzv. RGBW míchání barev) bez využití barevných filtrů. Také v oblasti zvukových systémů se přechází od pasivních zvukových systémů (kdy součástí zvukové aparatury musel být také externí zesilovač) k aktivním zvukovým systémům, kdy externí zesilovač není potřeba, neboť tyto jsou zabudovány přímo do technologie reprosoustav, a to včetně crossoverů (rozdělovače zvukového signálu podle frekvenční intenzity herců do jednotlivých sekcí reprosoustavy) a silových chráničů zabraňujících přebuzení soustavy, které bývá spojeno se zničením samotného reproduktoru. S rozvojem informačních technologií a to především sociálních sítí, se také naskytly nové možnosti marketingové komunikace, spočívající v oslovení velkého

počtu potencionálních návštěvníků kulturní akce a to tzv. sdílením informace o kulturní akci mezi uživateli.

### **Přírodní prostředí**

Kvalita ovzduší a stav přírodního prostředí je v posledních několika letech velice diskutovaným tématem jak v případě laické tak také odborné veřejnosti. Kvalita ovzduší je v Moravskoslezském kraji, především co se týče oblastí jako Ostravsko a Karvinsko je dlouhodobě na velice špatné úrovni, za což může především vysoká koncentrace těžkého hutního a strojírenského průmyslu, dále také vysoký počet dopravních prostředků. V okrese Bruntál, kde leží také samotná obec Lichnov, není kvalita ovzduší takovým problémem jako právě např. na Ostravsku. Příčinou je to, že okres Bruntál je v bezprostřední blízkosti pohoří Jeseník.

Co se týče samotného vlivu klimatických a dalších přírodních podmínek na návštěvnost kulturních akcí, tak ty ovlivňuje v letních měsících zejména počasí, především koncem srpna mohou hrozit silné letní přívalové deště doprovázené bouřkami, které mohou návštěvnost výrazně ovlivnit. Dalším problémem mohou být v tomto období už poměrně chladné večery s teplotami do 15 °C, což s sebou přináší pro návštěvníky kulturní akce problém se zajištěním teplého oblečení, především v pozdějších večerních hodinách.

### **Sociálně-kulturní prostředí**

Oproti minulosti se mění to, jak lidé tráví svůj volný čas a také je zde značná diferenciací, jak lidé tráví volný čas. Mohou jej trávit velmi aktivně a to provozováním různých sportovních aktivit. Velmi oblíbená je v současné době mezi těmito aktivními rekreanty především pěší turistika a cykloturistiky, kdy jsou ve značné míře budovány nejrůznější naučné turistické stesky a dále rozsáhlá síť cyklostezek na různá atraktivní a zajímavá místa. Zároveň k aktivnímu trávení volného času přispívá výstavba multifunkčních sportovišť a aquaparků. Další skupina tráví svůj volný čas pasivně, těm je k dispozici rozmanitá nabídka kulturních představení a to především nabídka filmů v kinech a také široká nabídka divadelních představení. Stále větší množství osob také pravidelně navštěvuje nejrůznější kulturní památky a kulturní akce. Jsou navštěvovány mnohem více, než jak tomu bývalo v minulosti. S tímto trendem samozřejmě souvisí velký nárůst všemožných hudebních a uměleckých festivalů a akcí podobného charakteru.

## 2.5.2 Marketingové mikroprostředí

### Zákazníci

Zákazníky, nebo v tomhle případě spíše návštěvníky kulturní akce jsou samozřejmě především obyvatelé obce Lichnov, majitelé rekreačních objektů, a také návštěvníci z okolních měst a vesnic. Akci navštěvují všechny věkové skupiny, ať již se jedná o mladé osoby, rodiny s malými dětmi, studenty, osoby v produktivním věku, či seniory, kteří však tuto kulturní akci nenavštěvují v tak hojné míře, jako ostatní věkové skupiny, což může být způsobeno také nabízeným kulturním programem samotné akce, který je vystavěn především pro děti a ve večerních hodinách zejména pro mladší generace. Také, co se týče návštěvníků z okolních měst (Bruntál, Krnov), tak tito jsou především z Krnova, což souvisí hlavně s dopravní dostupností, kdy mezi Krnovem a Lichnovem jsou zřízeny přímé autobusové linky, kdežto mezi Bruntálem a Lichnovem nikoliv.

### Konkurence

Přímou konkurencí Lichnovských slavností jsou zejména kulturní akce podobného charakteru, které pořádají ostatní obce v okolí, dále každoroční Kravařský odpust a také hudební festival Moravské hrady.

Prvním z přímých konkurentů je ***Eldorado v Sosnové***, kdy se v roce 2016 uskuteční již 30. ročník této kulturní akce, která je každoročně pořádána pro všechny příznivce trampské a country hudby. Eldorado se koná každý rok asi týden před Lichnovskými slavnostmi (Eldorado Sosnová, 2016).

Dalším přímým konkurentem Lichnovských slavností je ***Kravařský odpust***, zde se jedná o druhou největší pouťovou akci v ČR hned po pražské Matějské pouti. Každoročně zde bývá na 40 velkých a 20 malých kolotočů a tato akce tudíž je atraktivní pro rodiny s malými dětmi. Součástí Kravařského odpustu je také hudební program. Tato kulturní akce se koná ve stejném termínu jako Lichnovské slavnosti (Kravařský odpust, 2016).

V neposlední řadě je přímým konkurentem Lichnovských slavností festival ***Moravské hrady***. Na tomto festivalu každoročně vystupují ty největší hvězdy české a také slovenské hudební scény (Kabát, Desmod, Vypsaná fixa, No name a další). V termínu Lichnovských slavností se tento festival koná na zámku v Hradci nad Moravicí (Moravské hrady, 2016).

Dalšími přímými konkurenty jsou kulturní akce pořádané okolními obcemi a městy, např. Hornobenešovské slavnosti, Krnovské hudební slavnosti, Zátorské eldorádo, Dny města v Bruntále, atd. Tyto kulturní akce, i když se nekonají ve stejném termínu, často mají nasmlouvány podobné interprety a koncepce jejich programu je podobná.

Za nepřímou konkurenci Lichnovských slavností jsou považovány především hudební kluby v blízkém okolí, jako např. Kofola music club v Krnově, Africa Pubj v Bruntále, či opavské hudební kluby a také taneční kluby a diskotéky v okolních obcích a městech.

**Kofola music club** (Krnov). Jedná se o hudební klub, ve kterém každoročně vystupuje mnoho lokálních skupin, dále velké množství předních interpretů české a slovenské hudby, ale také kapely např. z Polska, Německa, Anglie a mnoha dalších zemí. Každoročně zde vystupují např. Mig 21, Horkýže Slíže, Monkey Bussiness, atd. V prázdninových měsících se zde rovněž konají nejrůznější barbecue akce a společenské akce podobného typu (Kofola music club, 2016).

**Africa Pub** se nachází v Bruntále. V tomto hudebním klubu se konají především koncerty rockových, případně metalových kapel. V tomto klubu vystupují především místní kapely, nebo kapely, které nejsou tak zvučných jmen jako v případě krnovského Kofola music clubu (Africa Pub, 2016).

## **Dodavatelé**

Co se týče Lichnovských slavností, tak je zde několik druhů dodavatelů. Konkrétně se jedná o dodavatele občerstvení, kdy tito dodavatelé poskytují na Lichnovských slavnostech své služby formou stánkového prodeje, druhou skupinou dodavatelů jsou samotní vystupující, kteří dodávají návštěvníkům kulturní akce kulturní zážitek. Patří zde také dodavatelé doprovodných atrakcí, jako jsou nejrůznější kolotoče, nafukovací hrady, aquazorbing, motokáry atd. Návštěvníci mohou navštívit dvě skupiny doprovodných atrakcí, jedna skupina poskytuje služby těchto doprovodných atrakcí návštěvníkům akce pouze za úplaty, tyto atrakce nejsou smluvně zajištěny pořadatelem akce, pořadatelem je těmto provozovatelům pouze poskytnut určitý prostor, aby mohly dané atrakce provozovat v době konání Lichnovských slavností. Druhou skupinou jsou doprovodné atrakce, které jsou smluvně zajištěny pořadatelem a pro návštěvníky jsou zdarma. Tyto atrakce slouží k obohacení hlavního produktu, kterým je hlavní program hudebních slavností sestávající se z vystoupení umělců.

V neposlední řadě je dodavatelem také základní škola v Lichnově, která sídlí hned vedle fotbalového hřiště, na kterém se Lichnovské slavnosti každoročně pořádají. Dodavatelem jsou z toho důvodu, protože veškerá technika, která je nutná pro chod pódia, je připojena právě na elektrickou rozvodnou síť základní školy Lichnov. Základní škola poskytuje v případě potřeby také zázemí pro vystupující a pořadatele (šatny, sprchy, toalety).

### **Distribuční články a prostředníci**

Jedná se především o zprostředkovatelskou agenturu, se kterou obec dlouhodobě spolupracuje, a díky které je každoročně smluvně zajištěna velká část programu celých Lichnovských slavností, kdy vedení obce stanoví požadavek a informuje uměleckou agenturu o tom, koho by chtěli na akci jako vystupujícího a zaměstnanci agentury dojednávají s těmito osobami všechny podmínky, jako je například cena, za kterou bude daná osoba vystupovat. Umělecká agentura také sestavuje ve spolupráci s pořadatelem časový harmonogram vystoupení umělců a zajišťuje dohodnutí i plnění smluvních podmínek stanovených ve smlouvách s vystupujícími. Za tyto služby si tato agentura samozřejmě účtuje určitou provizi.

### **Veřejnost**

**Občané samotné obce**, kteří plní ve vztahu k obci Lichnov informační a kontrolní funkci. Občané se mohou vyjadřovat k programu kulturní akce na veřejných zasedáních zastupitelstva obce, popřípadě mohou podávat návrhy na vystoupení umělců přímo v prostorách kanceláří pořadatele. Návrhy občanů a reálnosti jejich uskutečnění se poté zabývá pořadatel. Občané rovněž mohou vyjádřit svůj názor po konání kulturní akce. Jsou přijímány jak pozitivní tak negativní názory a připomínky. Názory a připomínky, které vedou ke zlepšení jak technického zabezpečení kulturní akce, tak kulturního zlepšení programu Lichnovských slavností se pořadatel v rámci svých finančních možností snaží vždy uskutečnit.

**Zaměstnanci** organizátora Lichnovských slavností jsou všichni zaměstnanci obce Lichnov. O programu samotné kulturní akce rozhodují členové zastupitelstva obce v čele se starostkou obce. Dále jsou to všichni administrativní pracovníci obce Lichnov, kteří se podílejí na samotné organizaci kulturní akce, její propagaci, jednání se zprostředkovatelskou agenturou a zajištění podmínek pro dodavatele občerstvení a doprovodných atrakcí. Další skupinou jsou obecní zaměstnanci, kteří zajišťují stavbu a následnou likvidaci pódia, laviček, stanů (např. stan pro vystupující), atd.



**Dobrovolníky** využívá pořadatel především z řad členů občanských spolků působících v obci Lichnov k zajištění dostatečné počtu pořadatelské služby a ulehčení práce zaměstnanců obce. Dobrovolníci se starají především o čistotu a pořádek na kulturní akci a pomáhají také při výběru vstupného.

**Média** jsou v případě obce Lichnov pravidelné zpravodaje, které vydává sama obec (Lichnovské noviny), dále internet, na kterém jsou umístěny webové stránky obce Lichnov a také sociální síť Facebook, kde má obec Lichnov svůj vlastní profil, na němž jsou pravidelně vkládány aktuality z dění obce Lichnov. Dalšími z médií jsou Moravskoslezský deník (Krnovský a Bruntálský region) a Krnovské listy, kde je možné se každoročně dozvědět něco více o samotných Lichnovských slavnostech. V těchto případech využívá obec kontaktů s redaktory jednotlivých tiskovin.

## **2.6 Marketingové aktivity organizátora Lichnovských slavností**

Obec Lichnov, jakožto organizátor Lichnovských slavností, využívá z prvků marketingové komunikace především reklamu. Tato je orientována jak na současné příznivce kulturní akce, tak i na nové potenciační návštěvníky.

Grafický návrh plakátů pro Lichnovské slavnosti probíhá v samotné režii Obce Lichnov, aby pořadatel kulturní akce. Tisk plakátů provádí na objednávku pořadatele tiskárna v Opavě. Každoročně je natisknuto 60 kusů plakátů, které jsou rozváženy a vylepeny na výlepních plochách v okolních obcích a městech v okruhu přibližně 50 km<sup>2</sup>. Tato kampaň počíná běžet 3 týdny před konáním samotné kulturní akce.

Obec také využívá svých webových stránek na adrese [www.obeclichnov.cz](http://www.obeclichnov.cz) a také stránky na sociální síti Facebook k propagaci Lichnovských slavností, kdy každoročně s předstihem jednoho měsíce bývá zveřejněn program daného ročníku slavností, místo a doba konání a další informace ke kulturní akci. Občané rovněž mohou využít pro individuální dotazy ke kulturní akci emailových zpráv zaslaných pořadateli na uvedené oficiální emailové adresy.

S předstihem jednoho měsíce se rovněž uskutečňuje roznos letáků, kdy návrh a nátisk opět probíhá ve vlastní režii zaměstnanců obce Lichnov. Letáky bývají roznášeny do všech domácností ve správním obvodu obce (obec Lichnov a místní část Dubnice) a to jak trvale žijícím občanům, tak i občanům, kteří v obci využívají nemovitosti pouze pro individuální rekreaci. Vytisknuté informační letáky jsou také v počtech asi po padesáti kusech dány

k dispozici místním restauračním zařízením a herně bowlingu, aby si zde návštěvníci těchto zařízení, kteří nejsou občany obce, mohli informace o konané kulturní akci zjistit.

K dané kulturní akci probíhá rovněž reklamní kampaň v tisku a to Moravskoslezský deník (Krnovský a bruntálský region a v Krnovských listech). Tuto reklamní kampaň si objednává pořadatel sám a dále komunikuje s redaktory tisku, kteří se na zveřejnění informace v daném médiu podílejí. Těmto jsou poskytovány veškeré dostupné informace ke kulturní akci a to jak z vlastní iniciativy pořadatele, tak na žádost o doplnění údajů.

V době 14 dnů před vlastním konáním Lichnovských slavností probíhá rovněž kampaň formou hlášení zprávy v místním rozhlase a místních rozhlasech okolních obcí. Obec minimálně dvakrát týdně informuje občany formou rozhlasového vysílání, a to převážně v odpoledních hodinách a ve dnech pracovního volna, aby se docílilo co největšího počtu posluchačů dané relace.

### 3 Teorie marketingového mixu

#### Vymezení pojmu marketingový mix

*„Marketingový mix je soubor taktických kontrolovatelných nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a cenové politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“*

(Kotler 2012, s. 105)

**Základní marketingový mix se skládá ze čtyř prvků, které jsou označovány jako 4P:**

- produkt (product),
- cena (price),
- distribuce (place),
- marketingová komunikace (promotion).

Jak také uvádí Kotler (2012), je nutné, aby i samotná organizace, která daný produkt nabízí, nahlížela na marketingový mix především z pohledu kupujícího a nikoliv z pohledu prodávajícího. Tím pádem dojde k modifikaci klasického marketingového mixu a ze 4P se tak stane 4C. To znamená, že se z produktu stane zákaznická hodnota, z ceny se stane zákaznicko vydání, z místa se stane zákaznicko pohodlí a z marketingové komunikace se stane komunikace se zákazníkem.

#### 3.1 Produkt

Jak uvádí Vašítková (2014), pod pojmem produkt lze chápat vše, čím se společnost snaží uspokojit potřeby svých zákazníků a také jejich přání. Produkt také nemusí být pouze hmotné povahy, ale může mít také nehmotný charakter.

**Johnová (2008) uvádí, že pokud má produkt právě nehmotný charakter, tak může nabývat jedenácti forem:**

- služba,
- událost,
- místo,
- zkušenost,
- myšlenka,

- kampaň,
- činnost,
- zážitek,
- instituce,
- osoba,
- demarketing.

### **Služba**

Jak Johnová (2008) tvrdí, tak v současnosti se ve vyspělé části světa jedná o nejrychleji se rozvíjející odvětví.

### **Událost**

V případě událostí se jedná vždy, jak tvrdí Johnová (2008) o jednorázovou akci, jako např. koncert, výstava, divadelní představení, přednáška, atd.

### **Místo**

Johnová (2008) tvrdí, že ačkoliv se jedná o jednu z forem nehmotného charakteru produktu, tak samotný marketing místa vychází především z hmotné podstaty. A to z toho důvodu, protože místo samotné reálně existuje, jedná se např. o rekreační oblasti, historické a jiné budovy, atd. Návštěvník si však samotné místo nekupuje, ale odnáší si pouze dojmy a pocity, které v něm dané místo vyvolalo.

### **Zkušenost**

V případě zkušenosti Johnová (2008) tvrdí, že je nabízejí především muzea, galerie, nebo správci historických a kulturních památek, kteří nabízejí svým zákazníkům historické a tvůrčí dílny, kde si mohou daní zákazníci vyzkoušet používané techniky, např. různé techniky malování, atd.

### **Myšlenka**

Johnová (2008) tvrdí, že také v případě marketingu myšlenky se jedná o propagaci něčeho nehmotného. Může to být např. propagace zdravého životního stylu, náboženství, určitého názoru, nebo také filozofie určité doby, atd.

*„Propagace myšlenky nesmí přerůst v propagandu. Propaganda je myšlenka prezentována jako jediný správný názor a s jeho odmítáním jsou spojeny represe.“*

(Johnová 2008, s. 17)

## **Kampaň**

V případě kampaně se stejně jako v případě události jedná o jednorázovou akci, která jak tvrdí Johnová (2008) je spojená s prezentací určitých myšlenek, názorů, atd. Kampaně nejčastěji využívají politické strany, které si kladou za cíl kampaně především získat co největší počet hlasů (tzv. volební kampaně).

## **Činnost**

Johnová (2008) tvrdí, že v případě marketingu činností je produktem nějaká aktivita, o kterou by mohli mít zákazníci zájem, např. akce turistického oddílu, kdy je cílem dojít k nějaké historické památce, součástí může být také její prohlídka.

## **Zážitek**

Jak se shodují Johnová (2008) a Bačuvčík (2012), tak většina kulturních organizací se snaží o to, aby svým zákazníkům poskytla právě samotný kulturní zážitek.

## **Osoba**

Johnová (2008) tvrdí, marketing osoby je naprosto nezbytný, a to jak k prosazování úplně nových umělců, tak také k udržení na trhu již umělců stávajících. Tohoto přístupu využívají zejména zpěváci, herci, režiséři, ale také např. spisovatelé, nebo někteří politici, atd.

## **Demarketing**

Hlavní podstatou demarketingu je omezení poptávky po produktu. Jak tvrdí Johnová (2008), tak demarketing se využívá v oblasti kultury zejména v době návštěvnostní špičky nebo když by mohlo velké opakující se množství návštěvníků ohrozit exponáty, např. v muzeích, galeriích. Demarketingu se také může využívat v situaci, když by nával návštěvníků mohl vést k tomu, že se sníží celkový estetický zážitek, jelikož si návštěvníci buď to navzájem překáží, případně se ruší.

**Bačuvčík (2012) tvrdí, že v oblasti kultury je možné na samotný produkt nahlížet ze dvou různých hledisek a to:**

- produktem je to, co chce daná kulturní organizace vytvářet a nabízet svým návštěvníkům,
- na druhou stranu jsou to potom benefity vnímané samotným zákazníkem, nebo v tomto případě návštěvníkem samotné kulturní akce. Jedná se tedy o to, co by chtěl zákazník nakupovat a konzumovat.

Moderní marketingové přístupy, jak Bačuvčík (2012) dále uvádí, se potom řídí především pohledem zákaznickým, pojmají tedy samotný produkt jako souhrn benefitů, které zákazník vnímá a které jsou pro něj atraktivní v takové míře, že se daný produkt rozhodne koupit. Koupí daného produktu vyřeší svůj určitý problém, nebo, uspokojí danou potřebu. Tento marketingový přístup je velice důležitým zejména ve fázi samotného plánování a má nám pomoci tyto nedostatky pomoci odhalit.

### **3.1.1 Produkt kulturní organizace jako služba**

Kulturní produkt má v tomto případě povahu služby, to znamená, že jsou pro něj specifické vlastnosti služeb. Mezi tyto vlastnosti patří nehmotnost dané služby, neoddělitelnost, variabilita a neskladovatelnost a jako pátá vlastnost by se dala uvést také nemožnost vlastnictví dané služby.

#### **Nehmotnost**

Nehmotnost je jak uvádí Vašítková (2014) nevíce charakteristickou vlastností služeb. Služby nelze před samotnou realizací vidět, ochutnat, nelze také si samotnou službu osahat nebo ji nějak smyslově poznat. Návštěvník tudíž nemůže dopředu přesně určit, jaká daná služba bude, v případě kultury si daný návštěvník nemůže být jistý, jestli vystupující splní jeho očekávání, či nikoliv. Návštěvník se tím pádem, jak tvrdí Bačuvčík (2012) musí spolehnout na své předchozí zkušenosti, ať již se samotnými vystupujícími nebo s danou kulturní akcí, dále může získat určité reference od známých nebo na základě odborných recenzí, případně na základě jevů, které danou službu doprovázejí.

#### **Neoddělitelnost**

Znamená to, že danou službu nelze oddělit od místa, kde je služba poskytována, případně od osoby, která danou službu poskytuje. Jak tvrdí Bačuvčík (2012), tak v oblasti



kultury není služba oddělitelná od svého producenta, v případě marketingu kultury se jedná o vystupujícího a tudíž jsou jeho schopnosti a jeho kvalifikace taktéž součástí produktu. Problém může nastat v situaci, kdy nám poskytují stejnou službu různí poskytovatelé v rámci jedné organizace a zákazník tudíž nemá možnost si mezi nimi přímo vybrat.

### **Variabilita služeb**

Někdy také označována jako heterogenita služeb. Variabilita služeb, jak tvrdí Vašítková (2014), znamená to, že dvakrát poskytnutá služba nebude nikdy stejná a to ani v případě, že jí poskytuje ta samá osoba. Kvalita služby je závislá kromě individuálních schopností poskytovatele také na takových attributech, jako je místo, kde se daná služba poskytuje, čas, kdy je služba poskytována a způsobu, jakým jsou služby poskytnuty. Aby tato variabilita byla co nejnižší, je potřeba poskytovatele služby školit a vychovávat. Na druhou stranu, jak však tvrdí Bačuvčík (2012), je právě variabilita služeb to, co daný kulturní produkt činí zajímavým.

### **Neskladovatelnost**

*„ Nehmotnost služeb vede k tomu, že služby nelze skladovat, uchovávat, znovu prodávat nebo vracet. “*

(Vašítková 2014, s. 23)

Službu zkrátka není možné vyrobit dopředu, to znamená, že služby jsou vždy vázány na určitý čas a prostor. Jak však tvrdí Bačuvčík (2012), je s neskladovatelností služeb spojeno především riziko, které může vzniknout poskytovateli dané služby a to v případě, kdy si například posluchač rezervuje vstupenku, kdy však danou rezervaci na poslední chvíli odřekne a pořadatel už nestihne z časových nebo jiných důvodů danou vstupenku prodat a přichází tudíž o určitou výši příjmů.

Poslední vlastností, kterou uvádí Vašítková (2014) tak také Bačuvčík (2012) jako specifickou pro oblast služeb, je nemožnost vlastnictví dané služby, kdy na rozdíl od koupení hmotného produktu zákazník nezíská po zakoupení služby žádné vlastnické právo, ale koupí si pouze právo na poskytnutí dané služby.

### **3.1.2 Kulturní akce jako komplexní produkt**

V současnosti bývá kulturní produkt, jak tvrdí Bačuvčík (2012) konstruován tak, že se jedná o souhrn několika různých benefitů nebo zážitků pro zákazníka a jejichž kombinace vytváří onu konkurenční výhodu samotného produktu nebo organizace.

**Jak tvrdí Bačuvčík (2010), tak komplexní produkt se skládá ze čtyř vrstev:**

- jádro produktu,
- vlastní produkt,
- rozšířený produkt,
- potenciální produkt.

#### **Jádro produktu**

Představuje pro zákazníka, nebo v případě kulturních akcí návštěvníka základní benefit, který člověk konzumací tohoto produktu získá. Jak tvrdí Bačuvčík (2012), tak v případě kulturních akcí to může být například samotný umělecký zážitek nebo obohacení. Samotné jádro produktu však nedokáže vytvořit dané kulturní organizaci konkurenční výhodu, jelikož stejný nebo podobný umělecký zážitek lze získat také například návštěvou jiné kulturní akce.

#### **Vlastní produkt**

*„Vlastní produkt v případě kulturní akce představuje způsob provedení, dále značka, atmosféra místa konání a základní služby.“*

(Bačuvčík 2012, s. 95)

To znamená, že vlastní produkt představuje pro danou kulturní organizaci konkurenční výhodu, protože zákazník vnímá tyto součásti jako nezbytné k tomu, aby se rozhodl nakupovat právě tento a ne jiný produkt. Nedostatky mohou mít na zákazníka naprosto opačný dopad a mohou zákazníka odradit od další konzumace služby.

#### **Rozšířený produkt**

V případě rozšířeného produktu se jedná, jak tvrdí Bačuvčík (2012) o nadstandardní benefity, jejichž neexistenci ani sám zákazník nemusí vnímat jako nedostatek, který by jej

obtěžoval, či nějakým způsobem urazil, ale jejich existence naopak přispívá ke zvýšení spokojenosti zákazníka, kterou může náležitě ocenit a vnímat jako konkurenční výhodu. Za rozšířený produkt se dají považovat nejrůznější doplňkové služby, např. volné vstupenky na letní hudební festivaly, nebo volné vstupy do vedlejšího muzea, dále také například kvalitní zázemí (parkování zdarma, cateringové služby, atd.)

### **Potenciální produkt**

Jak uvádí Bačuvčík (2012) do sféry potenciálního produktu patří zejména speciální nabídky, které jsou určeny především pro zákazníky, kteří mají k dané kulturní organizaci velice kladný vztah, může se jednat například o členství v některém z exkluzivních klubů, možnost účastnit se zájezdových představení nebo možnost pracovat pro danou kulturní organizaci jako dobrovolník na vybraných kulturních akcích.

### **3.1.3 Kultura jako soukromý a veřejný statek**

#### **Soukromý statek**

Jak Vašítková (2014) tvrdí, jedná se o takový typ statku, jehož spotřebou se zmenšuje jeho disponibilní množství a existuje zde také možnost vylučitelnosti ze spotřeby, to znamená, že ten kdo za daný statek nezaplatí, tak může u něj dojít k tomu, že nebude moci daný statek ani spotřebovávat. Bačuvčík (2012) dále také tvrdí, že konzumace tohoto druhu statku přináší v první řadě prospěch samotnému spotřebiteli, kdy užitek celé společnosti je sekundární. Na straně jeho potenciálních konzumentů také dochází k existenci konkurence, která díky působení tržních sil (střetu nabídky a poptávky) určuje jeho cenu.

#### **Veřejný statek**

Oproti soukromým statkům se liší především tím, že jejich spotřebou se nesnižuje jejich disponibilní objem, dále u těchto statků také neexistuje vylučitelnost ze spotřeby (ten kdo za statek nezaplatí, tak jej může přesto spotřebovávat). Bačuvčík (2010) tvrdí, že především tyto dvě charakteristiky jsou důvodem, proč veřejné statky nelze spravovat a provozovat na čistě tržním principu a je proto nutné tento druh statků financovat z veřejných zdrojů.

## **3.2 Cena**

Cena představuje, jak uvádí Foret (2011) pro spotřebitele množství peněžních jednotek, které požaduje nabízející strana za daný výrobek nebo za poskytnutou službu. Jak

tvrdí Johnová (2008), tak cena je z ekonomického hlediska tím faktorem, který ovlivňuje poptávku. Cena se oproti ostatním prvkům marketingového mixu liší tím, že je jediným prvkem, který dané organizaci přináší určitý příjem. Vašítková (2014) také uvádí, že v současnosti se k vyjádření pojmu cena v případě služeb využívá mnoho odlišných pojmů, např. v případě soukromých škol se místo pojmu cena používá pojem školné, za poskytnuté dopravní služby se zase platí tzv. dopravné, za poskytnuté bydlení je zase potřeba platit tzv. nájemné, atd.

V případě kulturních akcí, jak tvrdí Bačuvčík (2012) se pod pojmem cena rozumí nejčastěji cena vstupného na samotnou kulturní akci. Cena je důležitým nástrojem marketingového mixu už jen z toho důvodu, že část kulturní produkce bývá nějakým způsobem financována z veřejných zdrojů, například z fondů samotné obce, kde se ona kulturní akce pořádá. Financování z těchto veřejných zdrojů je běžnější v Evropě, v USA bývají kulturní akce v častějším případě dotovány ze zdrojů soukromých. Co se týče samotné ceny vstupného a z příjmů s touto cenou spojených, tak tyto příjmy pokryjí obvykle pouze malou část celkových výdajů, které souvisejí se samotnou organizací a pořádáním dané kulturní akce. Obvykle tyto příjmy pokryjí pouze několik málo procent. Přesto, jak tvrdí Bačuvčík (2010), je důležité se samotnou cenotvorbou i přesto zabývat, neboť se jedná o významný nástroj marketingového řízení.

### **Cena produktu, jak tvrdí Bačuvčík (2012), plní v případě kulturních statků dvě funkce:**

- finanční (ekonomickou) funkci,
- marketingovou funkci.

Kdy funkce ekonomická je nástrojem, který ovlivní celkovou výši příjmů organizace. Marketingová funkce je poté nástrojem, který slouží k tomu, aby kulturní organizace dokázala přimět, případně odradit část publika k tomu, aby navštívili danou kulturní akci. Na základě těchto dvou funkcí může být cenová strategie zaměřena buď to na maximalizaci příjmů (respektive pokrytí nákladů na kulturní akci vynaložených) nebo na maximalizaci publika. Extrémním případem, jak tvrdí Bačuvčík (2010) je situace, kdy chce kulturní organizace nebo jiná nezisková organizace maximalizovat velikost publika a tím pádem nastolí tzv. nulové ceny. To znamená, že vstup na danou kulturní akci je zcela zdarma a kulturní organizaci tudíž nejsou generovány žádné příjmy ze samotného vstupného. Avšak i tato cenová strategie může být za určitých podmínek tou nejvíce vhodnou, jelikož větší publikum může snáze přilákat komerční sponzory, kteří se budou na financování akce podílet a jejichž příspěvky mohou

předčít příjmy, které by daná kulturní organizace získala právě z ceny vstupného. Samotná kulturní organizace tudíž stojí před otázkou, zda vstup na akci zpoplatnit, či nikoliv.

**Ve sféře kultury, jak dodává Bačuvčík (2012) existují tři základní způsoby jak stanovit optimální výši ceny:**

- podle nákladů (fixní a variabilní náklady),
- podle trhu (nabídky a poptávky),
- podle konkurence.

První dva z uvedených modelů, tzn. stanovení ceny podle nákladů, nebo podle trhu jsou, jak tvrdí Bačuvčík (2012) spíše modely teoretickými a v praxi se s nimi tím pádem až tak často nelze setkat. To znamená, že nejpoužívanějším způsobem stanovení cen v oblasti kultury je orientace podle konkurence, přičemž však může docházet k rozporům, jestli se mají za konkurenci považovat pouze organizace, které nabízejí podobných produkt nebo všechny volnočasové nabídky, dále by potom stanovení cen podle konkurence mělo zohlednit místo a čas a také povahu samotného produktu (generický, exkluzivní) a pomocí těchto nástrojů se vymezit ve srovnání s konkurencí jako dražší či levnější varianta.

### **3.3 Místo**

Pokud by se jednalo o klasický, hmotný produkt, potom by se tento prvek marketingového mixu vztahoval k tomu, jak daný produkt dostat co nejrychleji a s co nejmenším rizikem od výrobce ke konečnému zákazníkovi a dále by bylo potřeba také zvolit nejvíce vhodné distribuční cesty a úkony.

Jak však tvrdí Bačuvčík (2012), tak v oblasti marketingu kultury se tento prvek marketingového mixu vztahuje především k místu, v němž sídlí daná kulturní organizace a kde realizuje své aktivity. Jsou případy, kdy se jedná o jedno a totéž místo, např. v případě muzeí, uměleckých galerií, atd. Ale například v případě konání festivalů se může jednat o dvě různá místa, to znamená, že daná kulturní organizace sice organizuje danou kulturní akci na jednom místě, ale samotná kulturní akce v podobě hudebního festivalu se potom koná na místě jiném.

## **Požadavky na zázemí místa konání kulturní akce**

Požadavky jednotlivých návštěvníků jsou odlišné v případě, že se jedná např. o návštěvníky divadla, kteří se rozhodli pro nějaké divadelní představení, nebo v případě že se jedná o návštěvníky rockového koncertu, případně hudebního festivalu. Jak však tvrdí Bačuvčík (2012), tak obecně by měla být zajištěna pořadatelem kulturní akce dopravní dostupnost, tzn. zajištění zvláštních linek MHD, které dopraví návštěvníky přímo do místa konání kulturní akce, případně by měl zajistit dostatečné množství parkovacích míst. V případě koncertů, nebo hudebních festivalů, které zejména jsou delší než jeden den, tak pořadatel musí vybudovat pro vybrané návštěvníky tzv. stanové městečko (s dostatečnou kapacitou). Dále musí pořadatel v případě akcí podobného charakteru zajistit dostatečné množství toalet pro dané návštěvníky. V neposlední řadě musí být pořadatel schopen zajistit dostatečné množství stánků s občerstvením, tak aby se netvořili příliš dlouhé fronty u jednotlivých stánků.

## **Distribuce vstupenek**

S pořádáním kulturních akcí, jak tvrdí Bačuvčík (2012) souvisí také problematika distribuce a prodeje vstupenek. Ačkoliv velké množství kulturních organizací ještě stále volí prodej vstupenek pouze v místě pořádání kulturní akce (mnohdy lze vstupenku zakoupit také jen v určité otevírací hodiny a zákazník se tudíž musí přizpůsobovat samotnému organizátorovi). Jednou z možností, jak si může rovněž zákazník zakoupit vstupenku, je rezervace vstupenek pomocí telefonu (v tomto případě však platí totéž jako v případě osobního prodeje, to znamená, že si zákazník nemůže jen tak zavolat v jakoukoliv dobu, ale je opět vázán na určité denní hodiny, kdy je možné se dovolat). V současné době s rozvojem informačních technologií se však stává stále populárnějším a více využívaným nákup vstupenek přímo přes internet (kdy si zákazník může danou vstupenku jednoduše zakoupit v jakoukoliv denní hodinu a není tudíž vázán na žádné otevírací hodiny). Proto také není žádným překvapením, že podle údajů spousty kulturních organizací je nejoblíbenější čas pro vyhledávání určitých informací ohledně kulturní akce a pro nákup samotných vstupenek čas mezi jednadvacátou a dvaadvacátou hodinou. Moderní způsoby prodeje vstupenek jsou také spojeny s vyšším počtem samotných prodejních míst nebo se spoluprací s dalšími institucemi. Bačuvčík (2010) také udává, že v současné době několik málo institucí také začíná v současnosti využívat samoobslužného prodeje, to znamená, že zákazník má možnost si buď to vstupenku rezervovat, nebo přímo zakoupit pomocí samoobslužného automatu.

### 3.4 Marketingová komunikace

*„Marketingovou komunikace se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.“*

(Karlíček, Král, 2011, s. 9)

Bačuvčík (2012) tvrdí, že marketingová komunikace by se dala označit jako soubor určitých nástrojů, jejichž hlavním úkolem je prodat daný kulturní produkt nebo službu potenciálním zákazníkům. Nejvyužívanějšími prvky a komunikačním mixu marketingu kultury jsou:

- direct marketing,
- reklama,
- public relations,
- fundraising.

#### 3.4.1 Direct marketing

Jak tvrdí Vašítková (2014), tak direct marketing je takový typ marketingové komunikace, který cílí na konkrétního zákazníka, nejedná se tím pádem o masovou komunikaci jako v případě reklamy. Na konkrétního zákazníka působí z toho důvodu, protože se snaží o bezprostřední vyvolání reakce právě ze strany zákazníka (např. v podobě nákupu nebo poskytnutí určitých informací).

Bačuvčík (2012) tvrdí, že zásadní problematikou je v případě direct marketingu otázka abonmá (předplatného), kdy kulturní organizace mají velký zájem právě na tom, aby se co největší část návštěvníků stala jejich abonenty (předplatiteli), kdy toto předplatné může fungovat na stejném nebo velice podobném principu jako v případě sportovního týmu (nákup permanentky na celou sezónu). S takovým publikem potom může kulturní organizace více experimentovat, např. pozvat interprety hrající některý z alternativních stylů, náročnější představení, atd. Abonmá představuje pro kulturní organizaci velkou výhodu oproti selektivnímu nákupu vstupenek, avšak na druhou stranu pro zákazníka je mnohdy mnohem výhodnější právě selektivní nákup vstupenek, kdy má možnost eliminovat představení nebo kulturní programy, které jsou pro něj neatraktivní.

Vašítková (2014) jako příklady oslovení zákazníků udává dopisy, telefonické oslovení, noviny a časopisy, e-maily nebo prostřednictvím jiné internetové komunikace (např. sociální sítě, skype, atd.).

Kotler (2012) také tvrdí, že direct marketing velkou mírou přispívá k budování a udržování dobrých vztahů s vybranými zákazníky.

### **3.4.2 Reklama**

*„Jakákoliv placená forma neosobní prezentace a komunikace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora.“*

(Kotler, 2012, s. 809)

Vašítková (2014) tvrdí, hlavním cílem reklamy je, aby informovala široký okruh spotřebitelů s tím záměrem, aby ovlivnila jejich kupní chování. Bačuvčík (2012) dále tvrdí, že se reklama v marketingu kultury považuje za velice důležitý prvek marketingové komunikace, avšak její využití jako druhu masové komunikace je vhodné především ke komunikaci s osobami, které nemají k organizaci nebo samotné kulturní akci úzký vztah. Bačuvčík (2012) také tvrdí, že ke komunikaci s pravidelnými návštěvníky vybrané kulturní akce je více vhodné využití přímého kontaktu.

V marketingu kultury se, jak uvádí Bačuvčík (2012) nejčastěji setkáváme s tištěnou formou reklamy a to v podobě letáků, či větších propagačních ploch. Reklama slouží zejména k tomu, aby dlouhodobě budovala image organizace, v tomto případě se jedná o tzv. imageovou reklamu, nebo je jejím cílem krátkodobé šíření informací o určitém produktu, který bude možné zakoupit v krátkém časovém horizontu a tento druh reklamy se nazývá produktovou reklamou. Cílem imageové reklamy je především budování reputace dané organizace. Vašítková (2014) tvrdí, že rozlišujeme tři druhy reklamy.

#### **Druhy reklamy:**

- zaváděcí reklama,
- přesvědčovací reklama,
- připomínací reklama.



## **Zaváděcí reklama**

Bývá používána v první fázi kampaně, kdy obsahuje především základní informace o daném produktu, to znamená, jejím cílem je především seznámit zákazníka s určitým výrobkem, nebo s určitou službou. Zákazník se doposud na trhu s tímto výrobkem nesetkal, není informovaný o vlastnostech daného produktu, jeho ceně a také dostupnosti.

## **Přesvědčovací reklama**

Tento druh reklamy bývá využíván ve druhé fázi reklamní kampaně, kdy již daný produkt má na trhu vytvořenou určitou pozici a je důležité, aby si danou pozici upevnil a získal co největší tržní podíl. Úkolem přesvědčovací reklamy je především přesvědčit zákazníka k samotnému nákupu daného produktu nebo služby.

## **Připomínací reklama**

Připomínací reklamy se využívá ve fázi zralosti produktu, kdy produkt je potřeba připomínat a tím pádem jej udržovat v povědomí spotřebitele.

### **3.4.3 Public relations**

Public relations nebo ve zkratce PR. Jedná se o komunikace s širokou veřejností. Jak tvrdí Vašítková (2014), tak největším rozdílem public relations oproti direct marketingu a reklamě je především to, že jejich účelem je zejména sdělení programu, termínu a místa konání samotné akce spotřebitelům. Public relations se oproti tomu zabývá především dlouhodobým vytvářením a budováním dobré image organizace v očích veřejnosti.

Bačuvčík (2010) tvrdí, že public relations je v případě neziskových organizací nejrozšířenější formou marketingové komunikace. Částečně i z toho důvodu, že v oblasti PR neziskových organizací se prolíná marketingová komunikace jak se samotnými uživateli služeb dané organizace (návštěvníky kulturních akcí), tak také veřejnosti a donátory. Jelikož právě v případě veřejnosti mohou být její jednotlivé segmenty jak potenciálními, tak také současnými, případně budoucími uživateli daných služeb, tak také aktivními, případně pasivními donátory dané neziskové organizace.

Bačuvčík (2012) tvrdí, že prakticky jakákoliv činnost dané organizace má dopad v oblasti public relations, ať už se jedná o cílenou marketingovou komunikaci, ale také například může jít o běžnou činnost zaměstnanců. Například se jedná o vystupování zaměstnanců organizace vůči zákazníkům, dále také o informace, jaké zaměstnanci šíří o dané

organizaci. Tyto činnosti samotných zaměstnanců mohou mít buď pozitivní, nebo negativní dopad v oblasti PR celé organizace. Hlavním problémem PR, jak také tvrdí Bačuvčík (2012), je především to, že se jedná o dlouhodobou aktivitu, kdy výsledek této aktivity je vždy nejistý a která může být zmařena pouze jedinou negativní informací, kdy daná informace navíc nemusí být ve všech případech pravdivá.

#### **3.4.4 Fundraising**

Jedná se o velice významnou součást marketingové komunikace. Bačuvčík (2012) tvrdí, že samotný pojem fundraising by se neměl spojovat pouze se získáváním finančních prostředků, ale také hmotných prostředků, lidské práce, především ve formě dobrovolníků, kteří pomáhají s organizací a přípravou kulturní akce, prostor a vhodných míst, kde se bude samotná kulturní akce konat.

Rektořík (2010) říká, že pojem fundraising, při doslovném přeložení do českého jazyka znamená nejen zvyšování, ale také budování fondu či zdroje, finančního obnosu, který je vymezen pro určitý cíl.

Jak tvrdí Vašítková (2014), tak největším rozdílem fundraisingu oproti klasickému sponzoringu je v tom, že u fundraisingu vyvíjí aktivitu samotná organizace, která žádá finanční a jiné prostředky k realizaci svých projektů, kdežto sponzoring je aktivita firmy, která podporuje projekt dané organizace, to znamená, že dané organizaci poskytne potřebné finanční a také jiné prostředky.

**Bačuvčík (2010) uvádí, že v případě fundraisingu rozlišujeme tyto skupiny dárců:**

- soukromé osoby (v tomto případě se jedná o individuální dárce),
- neformální občanské skupiny (kdy se část komunity rozhodne, že pro danou neziskovou organizaci uspořádá sbírku),
- jiné neziskové organizace,
- podnikatelé (jedná se o fyzické a právnické osoby),
- filantropické instituce (nejrůznější nadace, dále fondy, dobrovolnické organizace, atd.),
- orgány veřejné správy (především se jedná o dotace z veřejných rozpočtů).

Fundraising, jak tvrdí Bačuvčík (2010) je velice významným nástrojem zejména v souvislosti s neziskovými organizacemi, jelikož ty nejsou schopny svůj produkt financovat z plateb za něj nebo z členských příspěvků. Lze se s ním však také setkat ve sféře komerční kultury (např. se s tím můžeme setkat v případě hudebních festivalů, kdy je jedním ze sponzorů některý z pivovarů a zároveň na festivalu prodává své produkty). Fundraising je důležitým nástrojem zejména v souvislosti s kulturními organizacemi, především s ohledem na zkvalitnění programu kulturní akce, kdy tyto organizace sice mohou využívat veřejného rozpočtu, který však musí být využíván také k jiným činnostem obce, než pouze k pořádání kulturní akce a tudíž na samotnou kulturní akci může být vytyčena pouze malá část tohoto rozpočtu a je proto potřeba vyhledávat finanční a jiné prostředky také v komerční sféře. V tomto případě se tím pádem jedná o vícezdrojové financování, kdy jsou využívány kromě vlastních zdrojů využívány také cizí zdroje financování.

## 4 Metodika výzkumu

Metodika sběru dat, která je součástí marketingového výzkumu, se dělí na dvě části a to na část přípravnou a část realizační. V přípravné je části bylo potřeba nadefinovat problém, stanovit cíl samotného výzkumu a stanovit určité předpoklady. V realizační fázi se potom uskutečnil samotný sběr dat, po samotném sběru dat proběhlo jejich zpracování a následné vyhodnocení.

### 4.1 Přípravná fáze

#### 4.1.1 Definice problému cíle výzkumu

Jako *problém* Lichnovských slavností byla shledána především skutečnost, že organizátor této kulturní akce nemá doposud žádného sponzora a nevyvíjí ani žádnou aktivitu, aby se pokusil nějakého získat. Mohl by velkou měrou přispět ke zkvalitnění celého programu této kulturní akce.

*Cílem* marketingového výzkumu bylo analyzovat jednotlivé odpovědi respondentů na otázky, které se objevily v dotazníku. Dále analyzovat jednotlivé složky marketingového mixu a na základě odpovědí daných respondentů přijít s návrhy na zlepšení jednotlivých prvků marketingového mixu Lichnovských slavností.

#### 4.1.2 Stanovení předpokladů

- Minimálně 80 % ze všech dotazovaných respondentů navštěvuje Lichnovské slavnosti každoročně.
- Mezi návštěvníky, kteří Lichnovské slavnosti každoročně nenavštěvují, převládají muži.
- Nejméně 30 % dotazovaných si myslí, že při sestavování hudebního programu Lichnovských slavností by měl převažovat rockový žánr.
- Nejméně 50 % dotazovaných si myslí, že cena vstupného je adekvátní k nabízenému kulturnímu vyžití.
- Alespoň 50 % dotazovaných vyhledává informace o programu Lichnovských slavností na internetu.

### **4.1.3 Plán výzkumu**

#### **Druhy dat a jejich zdroje**

V rámci marketingového výzkumu byly využity jak primární, tak také sekundární data, kdy primární data byla získána díky dotazníkovému šetření a tvořila základ pro analýzu a následné návrhy.

#### **Způsob sběru dat**

Primární data byla získána díky dotazníku, konkrétně se jednalo o osobní dotazování. Dotazování probíhalo v samotné obci Lichnov, kdy byly navštěvovány náhodně zvolené domácnosti obce a dále byly, dotazování náhodní kolemjdoucí.

Sekundární data byla získána z údajů samotné obce Lichnov – zejména z webových stránek obce a díky osobní komunikaci se samotnými zaměstnanci obce Lichnov. Další sekundární data byla také získána z veřejně dostupných statistik Českého statistického úřadu a Ministerstva práce a sociálních věcí, případně z odborné literatury.

#### **Základní a výběrový soubor**

Respondenty byli muži a ženy starší 15 let, kdy celkový počet dotazovaných činil 121 respondentů, z toho bylo 64 mužů a 57 žen. To znamená, že byl splněn plán, jelikož bylo plánováno oslovit minimálně 100 respondentů. Základním souborem byly obyvatelé samotné obce Lichnov. Výběrovým souborem potom byly osoby, které se každoročně účastní Lichnovských slavností, ale také ti, kteří se této akce neúčastní každoročně, případně se neúčastní vůbec.

Technika výběru respondentů byla nepravděpodobnostní, kdy v rámci této techniky byla zvolena metoda vhodné příležitosti.

#### **Způsob zpracování a vyhodnocení dat**

Získaná data byla zpracována, a poté následně vyhodnocována elektronicky v programu Microsoft Excel 2013. Tato data byla následně prezentována prostřednictvím tabulek v rámci třídění prvního a druhého, které jsou součástí příloh a grafů v rámci třídění prvního a druhého stupně.

## Pilotáž

Pilotáž proběhla před samotným dotazováním a sloužila zejména k tomu, aby byly odhaleny chyby v samotném dotazníku, a aby bylo zjištěno, zda-li respondenti správně pochopili všechny otázky. Pilotáž proběhla s 8 respondenty, zejména rodinnými příslušníky obou pohlaví a různých věkových skupin, kteří jsou obyvateli obce Lichnov. Respondenti neměli žádný problém se subjektivním pochopením otázek a jejich srozumitelností. Všichni z respondentů byli schopni vyplnit dotazník bez větších problémů.

## Časový harmonogram

Následující tabulka č. 4.1 znázorňuje časový sled jednotlivých činností v rámci celého marketingového výzkumu.

**Tabulka č. 3.1 Harmonogram jednotlivých činností marketingového výzkumu**

Druh činnosti	Období v měsících			
	I.2016	II.2016	III.2016	IV.2016
Definování problému	X			
Definování cíle výzkumu	X			
Stanovení plánu výzkumu		X		
Tvorba dotazníku		X		
Pilotáž			X	
Dotazníkové šetření			X	
Zpracování získaných dat				X
Analýza dat				X
Formulace výsledků výzkumu				X

**Zdroj: vlastní zpracování**

## Rozpočet marketingového výzkumu

Jelikož se jednalo marketingový výzkum formou osobní dotazování, jedinými náklady celého výzkumu byly náklady na tisk samotných dotazníků. V tomto případě jednalo se však pouze o náklady v řádech desítek korun a tyto byly financovány z vlastních zdrojů.

## **4.2 Realizační fáze**

### **4.2.1 Sběr dat**

Pro sběr primárních dat, tak jak bylo zmíněné výše, bylo zvoleno osobní dotazování v rámci správního obvodu obce Lichnov, kdy byli osloveni i občané okolních obcí v rámci náhodného setkání. Samotný dotazník obsahoval 17 otázek, které byly zaměřeny na jednotlivé prvky marketingového mixu Lichnovských slavností. První otázka dotazníku rozdělila respondenty do dvou skupin. A to na respondenty, kteří každoročně navštěvují Lichnovské slavnosti a na ty, kteří tuto kulturní akci každoročně nenavštěvují. Součástí dotazníku byly také dvě otevřené otázky, na které respondenti buď to museli, nebo nemuseli odpovědět a to podle odpovědi na předchozí otázku. Poslední tři otázky dotazníku jsou identifikační a odpovídali na ně všichni oslovení respondenti.

Sekundární data potom byla shromažďována v průběhu celého výzkumu. Data byla čerpána z webových stránek obce Lichnov nebo prostřednictvím osobní komunikace se samotnými zaměstnanci obce. Demografická a ekonomická data byla získána ze statistik Českého statistického úřadu a ze statistik Ministerstva práce a sociálních věcí.

### **4.2.2 Zpracování dat**

Získaná data musela být před samotným použitím kontrolována. Bylo zapotřebí vyhodnotit odpovědi jednotlivých respondentů z hlediska jejich správnosti. Musely být vyřazeny dotazníky těch respondentů, jejichž odpovědi by zkreslovaly samotné výsledky výzkumu. Vzhledem k tomu, že všechny dotazníky byly vyplněny správně, jak potvrdila kontrola vyplněných dat, bylo všech 121 respondentů zařazeno do zpracování výzkumu.

Následně musela být jednotlivá data zakódována, aby bylo možné s nimi dále pracovat. Jednotlivým dotazníkům bylo také přiřazeno ID číslo. Po zakódování jednotlivých dat, byla data přenesena formou datové matice do programu Microsoft Excel 2013, kde byla následně také analyzována.

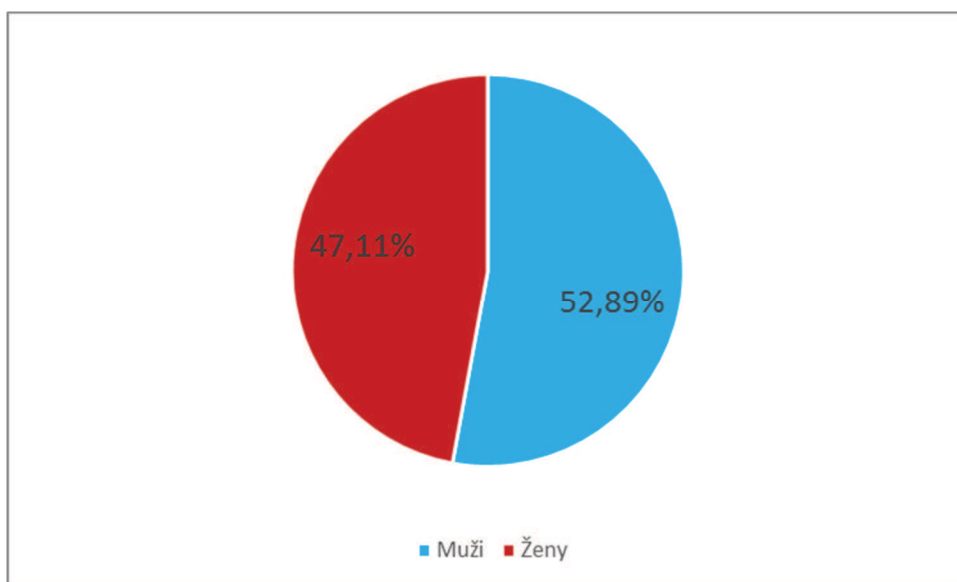
### **4.2.3 Struktura výběrového souboru**

Respondenti byli rozděleni do základních demografických kategorií díky třem filtračním otázkám, které byly zařazeny v samotném závěru dotazníku. Tyto otázky se týkaly pohlaví respondentů, věku respondentů a místa trvalého pobytu respondentů.

### Pohlaví respondentů

Z celkového počtu 121 dotazovaných respondentů bylo osloveno 64 mužů a 57 žen, to znamená, že muži, jak lze vidět na obrázku číslo 4.1 byly zastoupeni z 52,89 % a ženy ze 47,11 %.

**Obrázek 4.1 Rozdělení respondentů podle pohlaví**



**Zdroj: Vlastní zpracování**

### Věk respondentů

Dalším kritériem bylo rozdělení respondentů podle jejich věku, tato otázka byla do dotazníku zařazena z důvodu, neboť jednotlivé věkové skupiny mají rozdílné potřeby a požadavky na samotný program kulturní akce, a také na poskytované doprovodné služby. Procentuální zastoupení jednotlivých věkových skupin, které se dotazování zúčastnili lze vidět na obrázku číslo 4.2.

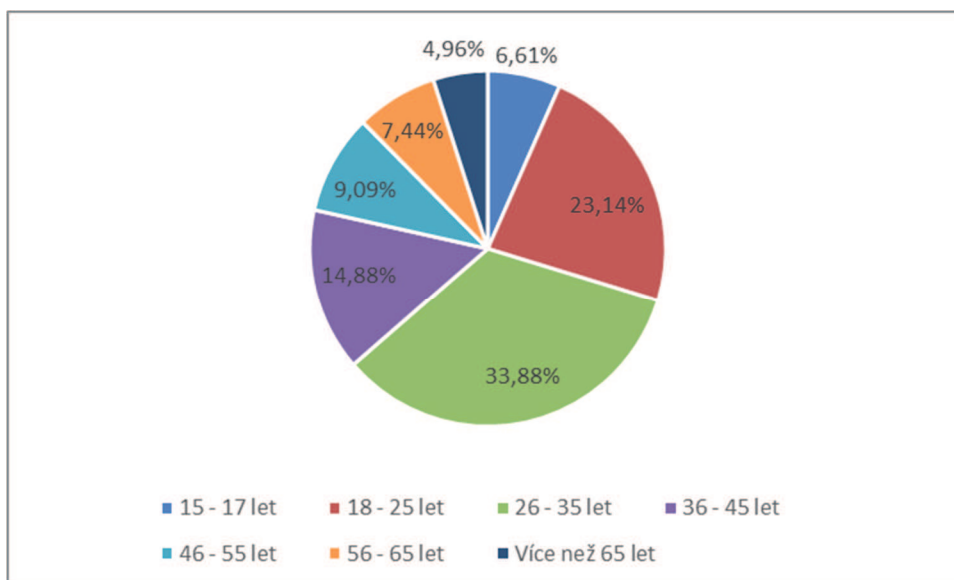
Dotazníkového šetření se zúčastnilo nejvíce respondentů z věkové skupiny 26 – 35 let, konkrétně v počtu 41 dotazovaných respondentů, tedy 33,88 %, druhou nejpočetnější skupinou byly respondenti ve věku 18 – 25 let, kdy se dotazování zúčastnilo celkově 28 respondentů z této věkové skupiny, kteří představují 23,14 % z celkového počtu oslovených respondentů.



Nejmenší zastoupení měli respondenti ve věkové skupině nad 65 let, kdy dotazník vyplnilo pouze 6 respondentů, což představuje pouze 4,96 % z celkového počtu 121 respondentů. Tito respondenti buď tu neměli zájem o vyplnění dotazníku, nebo nebyli v rámci dotazování zastiženi.

Věková skupina 36 – 45 let byla mezi respondenty zastoupena z 14,88 %, konkrétně se jednalo o 18 respondentů. Ve věkové skupině 46 – 55 let se dotazníkového šetření zúčastnilo 11 respondentů, což představuje 9,09 %. Věkovou skupinu 56 – 65 let reprezentovalo 7,44 % respondentů, konkrétně se dotazování zúčastnilo 9 respondentů z této věkové skupiny. Ve věku 15 – 17 let potom bylo pouze 8 respondentů, tedy 6,61 %.

**Obrázek 4.2 Rozdělení respondentů podle věku**



**Zdroj: Vlastní zpracování**

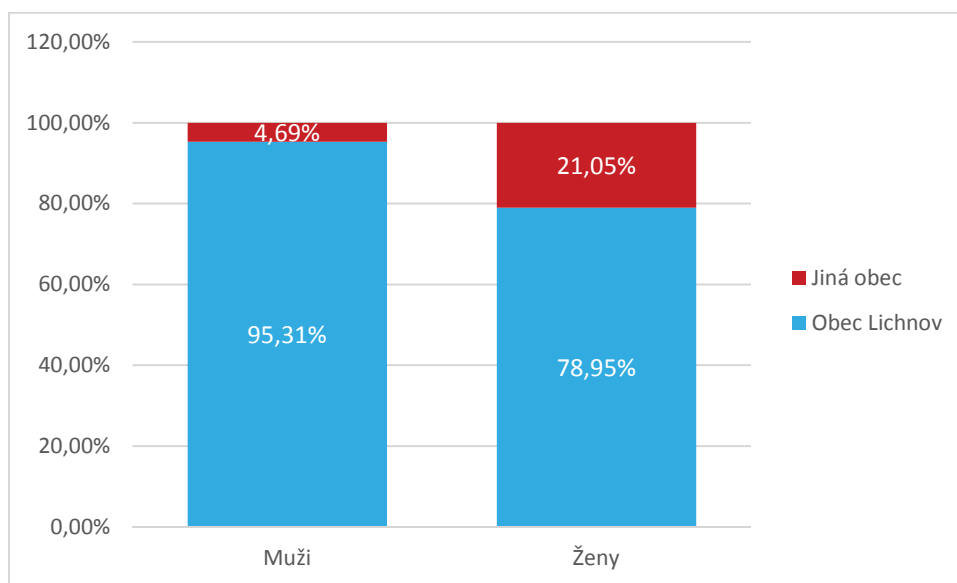
### **Místo pobytu respondentů**

Jak vyplývá z přílohy číslo 3, tabulky číslo 3.3, tak převážná většina dotazovaných respondentů, konkrétně 106, což je 87,6 %, kteří vyplnili tento dotazník, uvedlo, že místem jejich trvalého pobytu je právě samotná obec Lichnov. Důvodem je především to, že dotazování probíhalo pouze v samotné obci Lichnov a to z toho důvodu, že obyvatelé obce Lichnov tvoří největší procento všech návštěvníků Lichnovských slavností. Četnosti dalších odpovědí byly v porovnání s odpovědí *Lichnov* téměř mizivé, kdy pouze 10 respondentů, tedy 8,26 % žije v obci Sosnová a pouze 4 z celkového počtu dotazovaných, což je 3,31 % uvedlo, že žije v obci Dubnice. Možnost *jiné* zvolil pouze 1 respondent, což činí pouze 0,83 %, který

také uvedl, že žije v obci Brumovice. Ostatní z nabízených možností nezvolil ani jeden z dotazovaných respondentů.

Na obrázku číslo 4.3 lze vidět, že z celkového počtu 64 dotazovaných mužů, hned 95,31 %, konkrétně 61 uvedlo jako místo svého trvalého pobytu obec Lichnov. Co se týče žen, tak z celkového počtu 57 dotazovaných žen obec Lichnov jako místo svého trvalého pobytu uvedlo 45, tedy 78,95 %.

**Obrázek číslo 4.3 Místo pobytu respondentů**



**Zdroj: Vlastní zpracování**

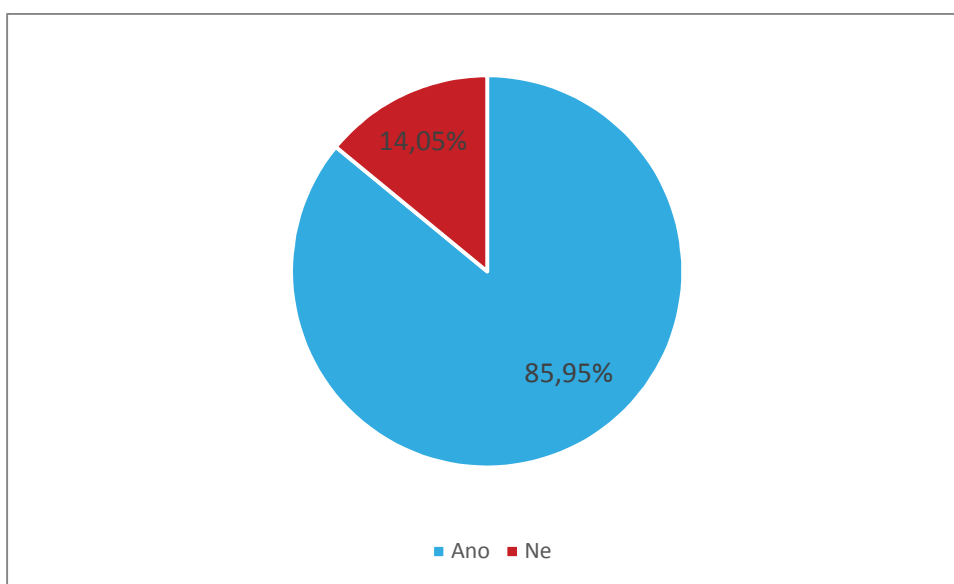
## 5 Analýza výsledků výzkumu

Tato kapitola je věnována vyhodnocení jednotlivých otázek, na které respondenti odpovídali a k následnému vyhodnocení předpokladů stanovených v přípravné fázi marketingového výzkumu.

### 5.1 Prezentace výsledků marketingového výzkumu

První otázka dotazníku byla otázkou filtrační a jejím účelem bylo, aby rozdělila respondenty do dvou skupin na základě toho, zda se Lichnovských slavností každoročně účastní nebo neúčastní. Vyhodnocení této otázky ukázalo, jak lze vidět na obrázku číslo 5.1, že 104 respondentů z celkového počtu 121, což je 85,95 %, se Lichnovských slavností účastní každoročně a zbylých 17 respondentů, tedy 14,05 % se Lichnovských slavností každoročně neúčastní. Respondenti, kteří zvolili možnost *ne*, následně odpovídali na otázku číslo 2, kdy měli uvést důvod, proč se Lichnovských slavností neúčastní každoročně. Respondenti, kteří na tuto otázku odpověděli kladně, tak odpovídali následně na otázku číslo 3.

**Obrázek číslo 5.1: Návštěvnost Lichnovských slavností**



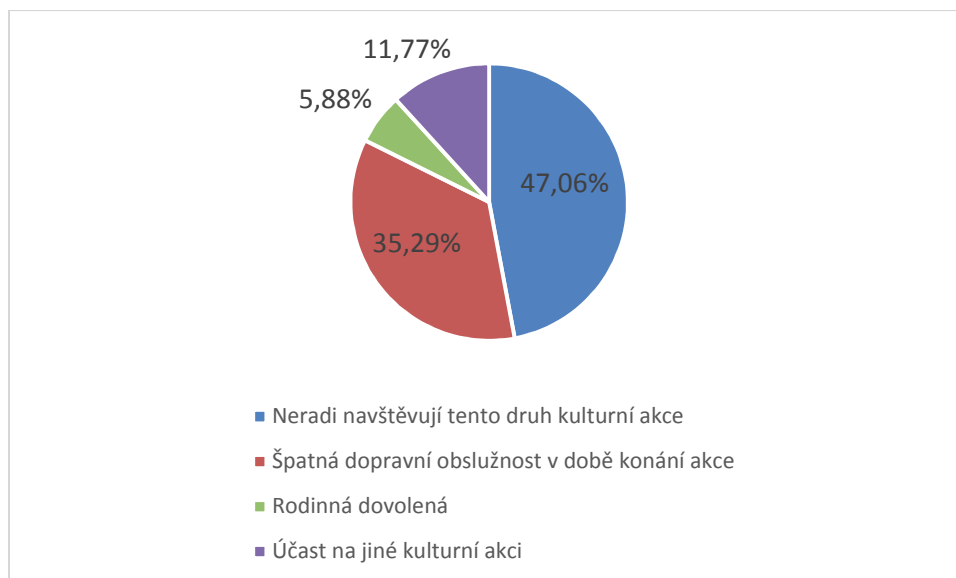
**Zdroj: Vlastní zpracování**

#### Důvody k neúčasti na kulturní akci

Jednalo se o otevřenou otázku, na kterou odpovídali pouze respondenti, kteří u předchozí otázky zvolili možnost *ne*, kdy tuto možnost celkově zvolilo 17 ze 121 dotazovaných respondentů. Nejčastějším důvodem, který respondenti uvedli v 47,06 %,

konkrétně se jednalo o 8 respondentů, bylo to, že už neradi navštěvují tento druh kulturní akce. Dalším důvodem k neúčasti je špatná dopravní obslužnost, tento důvod uvedlo 6 respondentů, tedy 35,29 %. Dalším důvodem, který uvedlo 11,77 % respondentů, kteří odpovídali na tuto otázku, bylo to, že se daný víkend účastní jiné kulturní akce. A 5,88 % z celkového počtu 17 respondentů také uvedlo, že v době konání Lichnovských slavností jezdívají na rodinnou dovolenou. Jak vyplývá z přílohy číslo 3, tabulky číslo 3.6, tak na tuto otázku neodpovídal ani jeden z respondentů z věkových skupin 15 – 17 let a 46 – 55 let. V případě věkové skupiny 18 – 25 let na tuto otázku odpovídali pouze ženy, oproti ve věkových skupinách 26 – 35 let a 36 – 45 let na tuto otázku odpovídali pouze muži. Pouze v případě dvou nejstarších věkových skupin na tuto otázku odpovídali respondenti jak mužského tak také ženského pohlaví.

**Obrázek číslo 5.2: Důvody k neúčasti na kulturní akci**



**Zdroj: Vlastní zpracování**

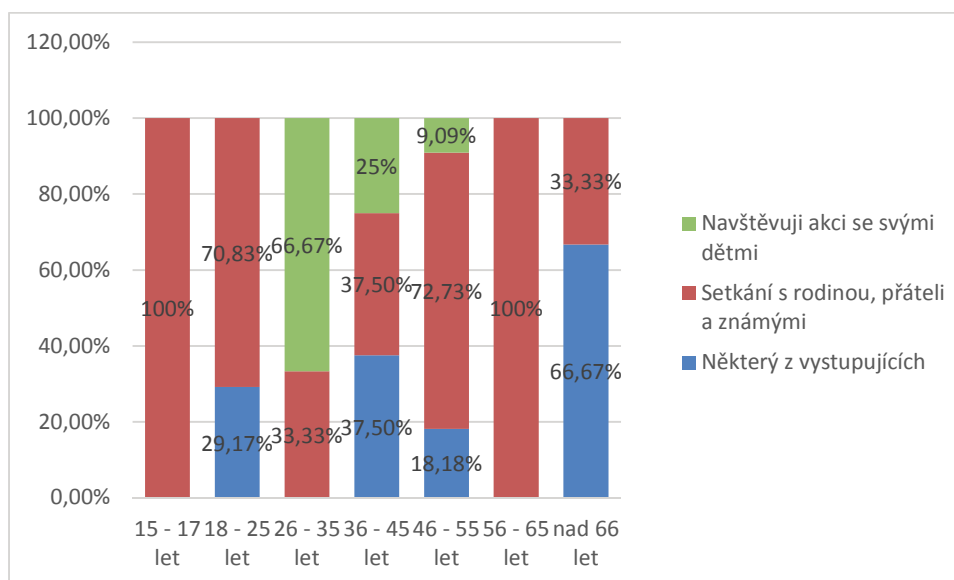
### **Co návštěvníky nejvíce vede k účasti na Lichnovských slavnostech**

Respondenti měli z nabízených možností vybrat právě jednu a to tu, která je nejvíce vede ke každoroční návštěvě Lichnovských slavností. Na tuto otázku odpovídali pouze respondenti, kteří u otázky číslo 1 zvolili možnost *ano*. To znamená, že na tuto otázku odpovídalo 104 z celkového počtu 121 dotazovaných respondentů. Nejčastěji odpovědí respondentů, bylo, že je k účasti vede především *setkání s rodinou, přáteli a známými*, tuto možnost zvolilo 53,84 % dotazovaných, dále 29,81 % těchto respondentů odpovědělo, že *navštěvují Lichnovské slavnosti se svými dětmi*, pouze 16,35 % respondentů zvolilo možnost,

že akci navštěvují kvůli některému z vstupujících. Ani jeden z těchto respondentů nezvolil možnost, že by ho k návštěvě Lichnovských slavností vedli především *doprovodné atrakce*, více příloha číslo 3, tabulka číslo 3.7.

Na obrázku číslo 5.3 je možné vidět, že v případě respondentů věkových skupin 15 – 17 let a 56 – 65 let všichni tito respondenti zvolili možnost, že tuto akci navštěvují z toho důvodu, aby se setkali se svou rodinou, přáteli a známými. Také ve věkové skupině 46 – 55 let nejvíce respondentů zvolilo právě možnost, že Lichnovské slavnosti navštěvují zejména kvůli setkání s rodinou, přáteli a známými, v této věkové skupině tuto možnost zvolilo 72,73 % respondentů. Ve věkové skupině 18 – 25 let tuto možnost potom zvolili respondenti v 70,83 % případů. Některý z vystupujících je důvodem ke každoroční návštěvě pro 66,67 % respondentů z věkové skupiny nad 66 let. Dále tuto možnost zvolili respondenti ve věkové skupině 36 – 45 let a to v 37,5 % případů. Ve věkové skupině 18 – 25 let tuto možnost zvolilo 29,17 % respondentů a ve věkové skupině 46 – 55 let tuto možnost vybralo 18,18 % respondentů. Respondenti ve věku 26 – 35 let potom nejčastěji volili možnost, že důvodem proč především navštěvují Lichnovské slavnosti každoročně, jsou jejich děti. Tuto možnost také zvolilo 25 % respondentů ve věkové skupině 36 – 45 let a dále také respondenti ve věkové skupině 46 – 55 let, kteří tuto možnost zvolili v 9,09 % případů.

**Obrázek číslo 5.3: Důvody, které nejvíce vedou respondenty ke každoroční účasti**



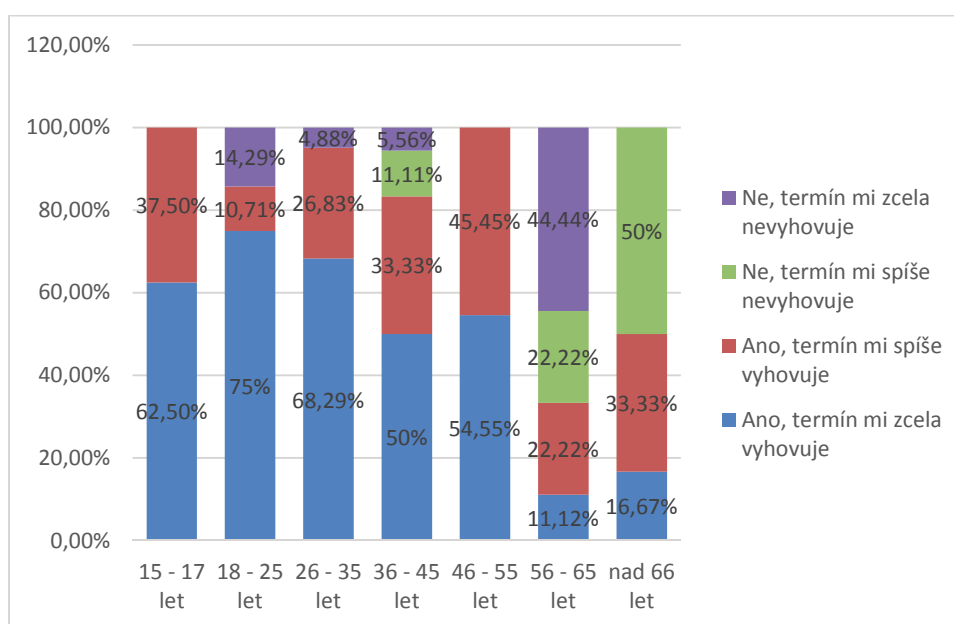
**Zdroj: Vlastní zpracování**

## Termín konání Lichnovských slavností

Následující otázka číslo 4 zjišťovala, jak respondenti hodnotí termín konání Lichnovských slavností. Lichnovské slavnosti se konají vždy v druhé polovině srpna. Na tuto otázku odpovídalo všech 121 dotazovaných respondentů. Respondenti v nejčastějším případě odpověděli, jak vyplývá z přílohy číslo 3, tabulky číslo 3.8, že jim termín konání Lichnovských slavností *zcela vyhovuje*, tuto možnost zvolilo 58,68 % dotazovaných, konkrétně se jednalo o 71 respondentů. Termín konání *spíše vyhovuje* 32 dotazovaným respondentů, tedy 26,44 %. Termín konání *spíše nevyhovuje* 7 respondentům, což je 5,79 % a termín *zcela nevyhovuje* 9,09 % dotazovaných respondentů, konkrétně se jedná o 11 respondentů.

Jak lze vidět na obrázku číslo 5.4, tak z analýzy dat vyplynulo, že termín konání Lichnovských slavností v největší míře zcela vyhovuje respondentům ve věkové skupině 18 – 25 let, kdy tuto možnost zvolilo 75 % respondentů z této věkové skupiny. Oproti tomu ve věkové skupině 56 – 65 let hned 44 % respondentů zvolilo možnost, že jim termín konání Lichnovských slavností zcela nevyhovuje. Dále 50 % respondentů ve věkové skupině nad 66 let termín konání spíše nevyhovuje. Ve věkové skupině 46 – 55 let hned 45,45 % respondentů zvolilo možnost, že jim termín konání Lichnovských slavností spíše vyhovuje.

**Obrázek číslo 5.4: Termín konání Lichnovských slavností podle věkových skupin**



**Zdroj: Vlastní zpracování**

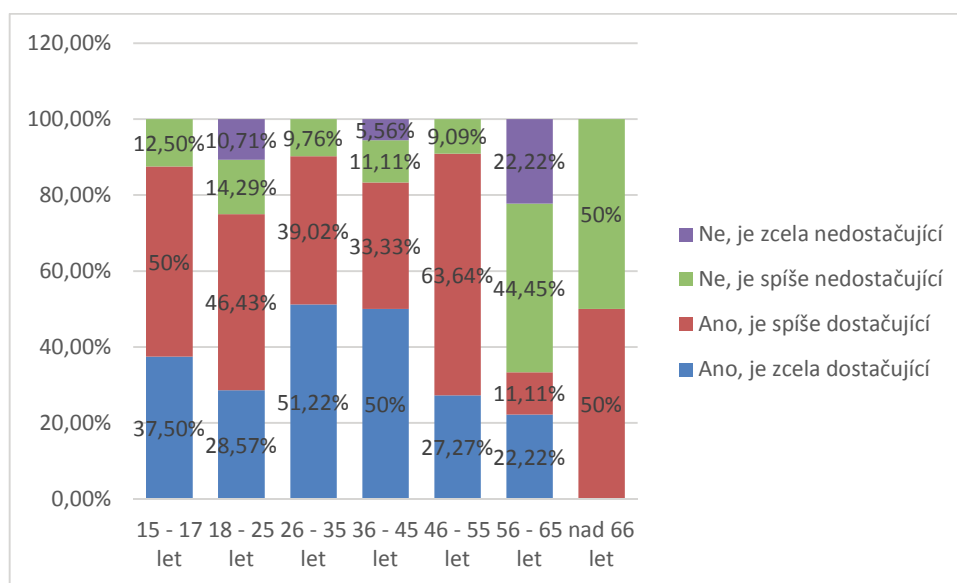
## Program Lichnovských slavností

Na otázku číslo 5 rovněž odpovídalo všech 121 respondentů, kteří se zúčastnili dotazování a měli rozhodnout o tom, jestli bývá program Lichnovských slavností vzhledem k daným podmínkám *zcela dostačující* nebo *spíše dostačující*, případně *spíše* nebo *zcela nedostačující*, každý z respondentů mohl zvolit právě jednu z nabízených možností.

Jak vyplývá z přílohy číslo 3, tabulky číslo 3.9, tak z celkového počtu 121 respondentů si 46 myslí, že program této kulturní akce bývá zcela dostačující vzhledem k daným podmínkám, což je 38,02 % všech respondentů, 50 respondentů zvolilo možnost, program této kulturní akce bývá spíše dostačující, což představuje 41,32 % všech respondentů. Možnost, že program Lichnovských slavností bývá vzhledem k podmínkám spíše nedostačující, zvolilo 15,7 % respondentů, konkrétně 19 z celkového počtu dotazovaných a 6 respondentů si myslí, že program Lichnovských slavností bývá zcela nedostačující, což představuje 4,96 %.

Jak je možné vidět na obrázku číslo 5.5, tak nejvíce respondentů, kteří považují program Lichnovských slavností za zcela dostačující, jsou ve věkové skupině 26 – 35 let, kdy tuto možnost zvolilo 51,22 % v této věkové skupině. V případě věkové skupiny 36 – 45 let si to myslí přesně 50 % dotazovaných respondentů této věkové skupiny. V případě věkové skupiny 56 – 65 let si hned 22,22 % respondentů této věkové skupiny myslí, že program Lichnovských slavností je zcela nedostačující. Tuto možnost zvolili v 10,71 % případů také respondenti ve věkové skupině 18 – 25 let a dále program této kulturní akce považuje za zcela nedostačující 5,56 % respondentů ve věkové skupině 36 – 45 let. Ve věkové skupině 46 – 55 let si největší procento myslí, že program této kulturní akce je spíše dostačující, v této věkové skupině si to myslí 63,64 % respondentů. Dále tuto možnost zvolilo také 50 % respondentů ve věkové skupině 15 – 17 let a také ve věkové skupině nad 66 let. V nejméně případech tuto možnost zvolili respondenti ve věkové skupině 56 – 65 let a to pouze v 11,11 % případů. Možnost, že program Lichnovských slavností je spíše nedostačující zvolili nejvíce respondenti ve věkové skupině nad 66 let a to v 50 % případů a dále ve věkové skupině 56 – 65 let, ve 44,45 % případů. Oproti tomu tuto možnost zvolilo pouze 9,09 % respondentů ve věkové skupině 46 – 55 let.

**Obrázek číslo 5.5: Program Lichnovských slavností**



**Zdroj: Vlastní zpracování**

### **Hudební žánr Lichnovských slavností**

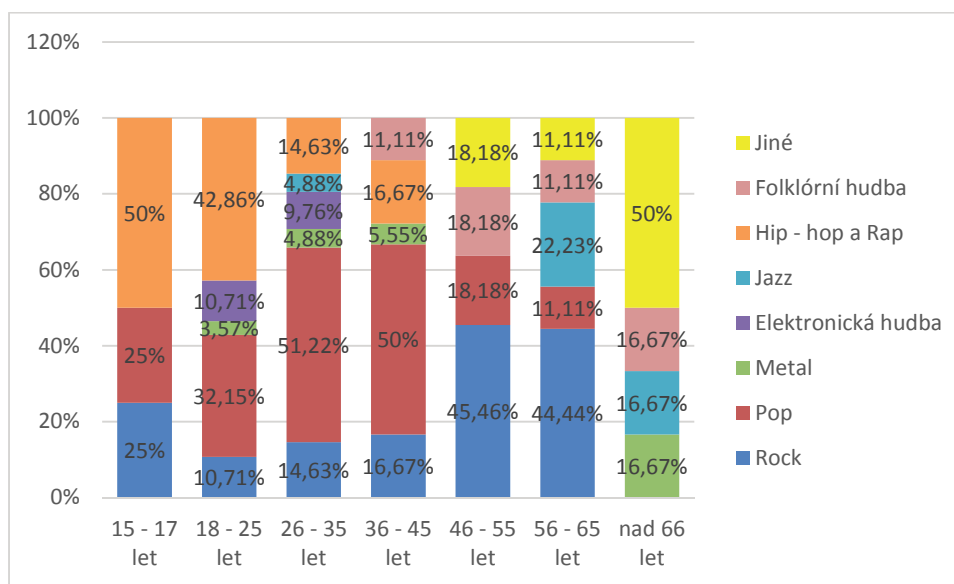
Na tuto otázku rovněž odpovídalo všech 121 dotazovaných respondentů. Z analýzy dat vyplynulo, že nejvíce respondentů by potěšilo, kdyby byl hudební program Lichnovských slavností postaven především na *popové hudbě*. Tuto možnost zvolilo, konkrétně 44 z celkového počtu 121 respondentů, což je 36,36 % všech dotazovaných. Druhou nečastější odpovědí, kterou zvolilo 20,66 % z celkového počtu dotazovaných, konkrétně se jednalo o 25 respondentů, bylo to, že chtějí, aby byl hudební program této kulturní akce postaven především na *hip – hopové hudbě, případně rapu*. Třetí nejčastější odpovědí mezi respondenty bylo, že chtějí, aby byl hudební program Lichnovských slavností postaven především na *rockové hudbě*, konkrétně tuto možnost zvolilo 23 z celkového počtu 121 dotazovaných, tedy 19,01 %. Další možnosti už zvolilo pouze nižší procento dotazovaných, kdy pouze 5,79 %, konkrétně se jednalo o 7 respondentů, by bylo rádo, kdyby při sestavování hudebního programu převažovala *elektronická hudba*, dále si potom 6 respondentů, teda 4,96 % z celkového počtu dotazovaných odpovědělo tak, že by chtěli, aby byl program této kulturní akce postaven zejména na *folklórní hudbě*. Stejné procento respondentů také zvolilo možnost *jiné*. *Jazz* zvolilo pouze 5 respondentů, tedy 4,13 %, stejný počet dotazovaných, tedy 5 zvolilo také možnost *metal*. Více příloha číslo 3, tabulka číslo 3.10.

Jak lze vidět na obrázku číslo 5.6, tak ve věkové skupině 15 – 17 let let hned 50 % těchto respondentů zvolilo možnost, že chtějí hudební program Lichnovských slavností



postavený především na hip – hopové a rapové hudbě. Také ve věkové skupině 18 – 25 let nejvíce respondentů zvolilo tuto možnost, konkrétně se jednalo o 42,86 % dotazovaných z této věkové skupiny. Ve věkové skupině 26 – 35 let respondenti nejčastěji zvolili možnost pop music, tuto možnost zvolilo hned 51,22 % respondentů této věkové skupiny. V případě věkové skupiny 36 – 45 let tuto možnost zvolilo 50 % respondentů. Ve věkových skupinách 46 – 55 let a 56 – 65 let respondenti nejčastěji zvolili možnost rock, kdy ve věkové skupině 46 – 55 let tuto možnost zvolilo 45,46 % respondentů této věkové skupiny a v případě respondentů ve věkové skupině 56 – 65 let možnost rock zvolilo 44,44 % respondentů. V případě věkové skupiny nad 66 let respondenti nejčastěji zvolili možnost jiné, kdy tuto možnost zvolila polovina respondentů všech dotazovaných této věkové skupiny. Možnost, že by chtěli na Lichnovských slavnostech hudební program postavený především na elektronické hudbě, zvolili pouze respondenti ve věkové skupině 18 – 25 let, kdy tuto možnost zvolilo 10,71 % respondentů této věkové skupiny respondenti ve věkové skupině 26 – 35 let, kdy tuto možnost zvolilo 9,76 % této věkové skupiny.

**Obrázek číslo 5.6: Preferovaný hudební žánr**



**Zdroj: Vlastní zpracování**

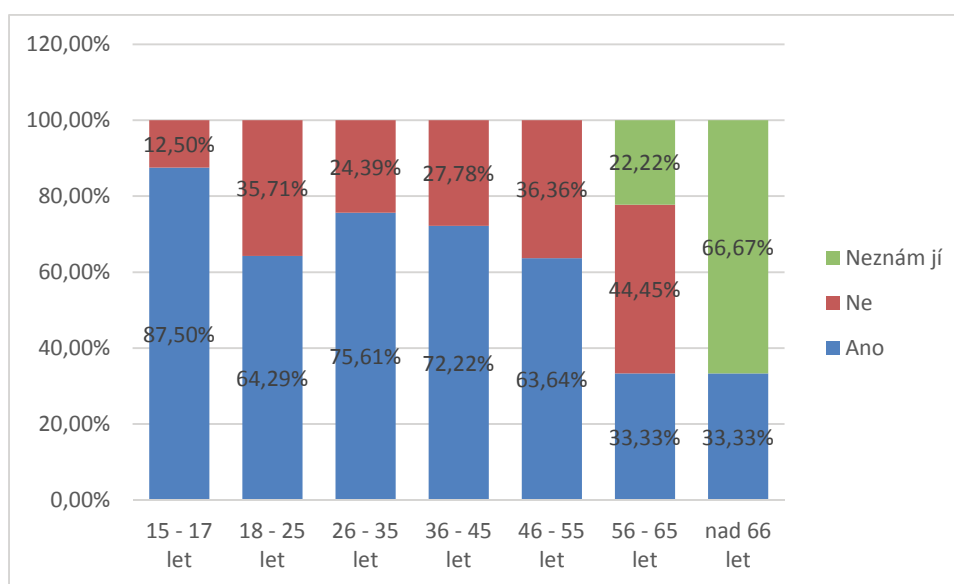
### Účast zpěvačky Kristíny

Na tuto otázku opět odpovídalo všech 121 dotazovaných respondentů, kdy měli rozhodnout o tom, jestli jsou, nebo nejsou spokojeni s tím, že na příštím ročníku Lichnovských slavností bude vystupovat slovenská popová zpěvačka Kristína, případně také mohli respondenti zvolit možnost, že danou zpěvačku neznají. Jak vyplývá z přílohy číslo 3,

tabulky číslo 3.11, tak 81 dotazovaných respondentů, což je 66,94 %, zvolilo možnost *ano*, to znamená, že tito respondenti jsou spokojeni s výběrem této zpěvačky. Naopak 34, tedy 28,1 % z celkového počtu dotazovaných zvolilo možnost *ne*, to znamená, že s touto volbou spokojeni nejsou. Zbýlých 4,96 %, konkrétně se jednalo o 6 respondentů, potom uvedlo, že tuto zpěvačku *neznají*.

Jak lze vidět na obrázku číslo 5.7, tak rovnou 87,5 % respondentů ve věkové skupině 15 – 17 let je spokojeno s výběrem této zpěvačky. Ve věkové skupině 26 – 35 je potom s výběrem této zpěvačky spokojeno 75,61 % respondentů této věkové skupiny. Naopak hned 44,45 % respondentů ve věkové skupině 56 – 65 let s výběrem této zpěvačky spokojeno není. Dále s touto účastí je nespokojeno 36,36 % respondentů ve věkové skupině 46 – 55 let a také 35,71 % respondentů ve věkové skupině 18 – 25 let. Možnost, že tuto zpěvačku neznají, uvedli pouze respondenti ve věkových skupinách 56 – 65 let a nad 66 let věku.

**Obrázek číslo 5.7: Spokojenost respondentů s účastí zpěvačky Kristíny v roce 2016**



**Zdroj: Vlastní zpracování**

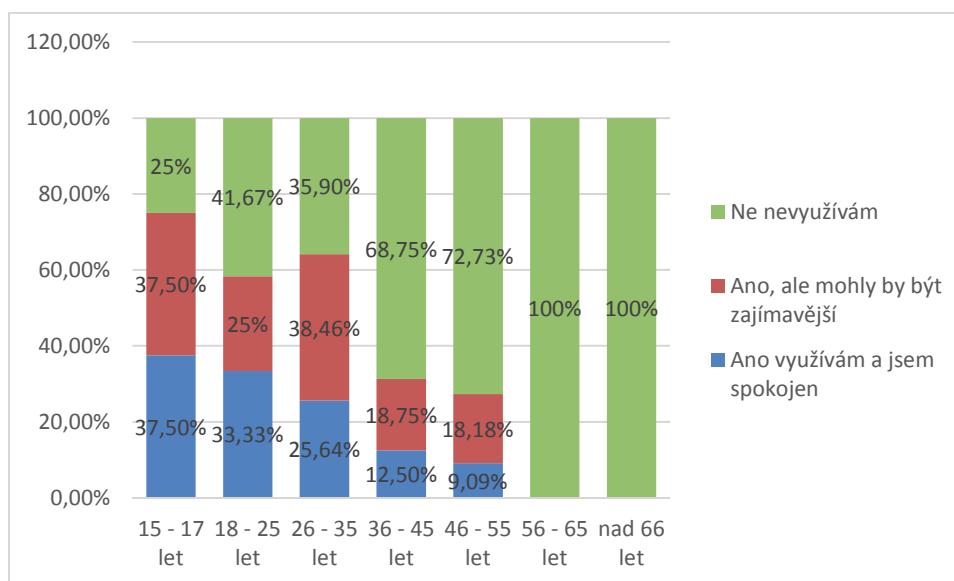
### Doprovodné atrakce

Na tuto otázku odpovídali pouze respondenti, kteří u první otázky zvolili možnost *ano*, to znamená, že se Lichnovských slavností účastní každoročně, to znamená, že na tuto otázku odpovídalo pouze 104 respondentů. Jak je možné vidět v příloze číslo 3, tabulky číslo 3.12, tak nejméně z respondentů zvolilo možnost, že *doprovodných atrakcí využívá a je s nimi*

*spokojena*. Tuto možnost zvolilo 23,08 % z celkového počtu 104 respondentů, kteří odpovídali na tuto otázku, konkrétně se jednalo o 24 respondentů. Dále potom 29 dotazovaných, tedy 27,88 % respondentů zvolilo možnost, že *doprovodných atrakcí sice využívá, ale mohly by být i zajímavější*. Nejvíce respondentů, konkrétně 51, což je 49,04 % odpovědělo na tuto otázku tak, že *doprovodných atrakcí nevyužívá*.

Z obrázku číslo 5.8 je patrné, že z celkového počtu respondentů ve věkové kategorii 15-17 let jich hned 37,5 % uvedlo, že doprovodných atrakcí využívá a je s nimi spokojen. Naopak v případě věkových skupin 56 – 65 let a nad 66 let tuto možnost nezvolil ani jeden z dotazovaných respondentů. Respondenti těchto dvou věkových skupin naopak ve všech případech zvolili možnost, že doprovodných atrakcí nevyužívají. Respondenti ve věkové skupině 26 – 35 let zvolili nejčastěji možnost, že sice doprovodných atrakcí využívají, ale mohly by být zajímavější.

**Obrázek číslo 5.8: Spokojenost respondentů s doprovodnými atrakcemi**



**Zdroj: Vlastní zpracování**

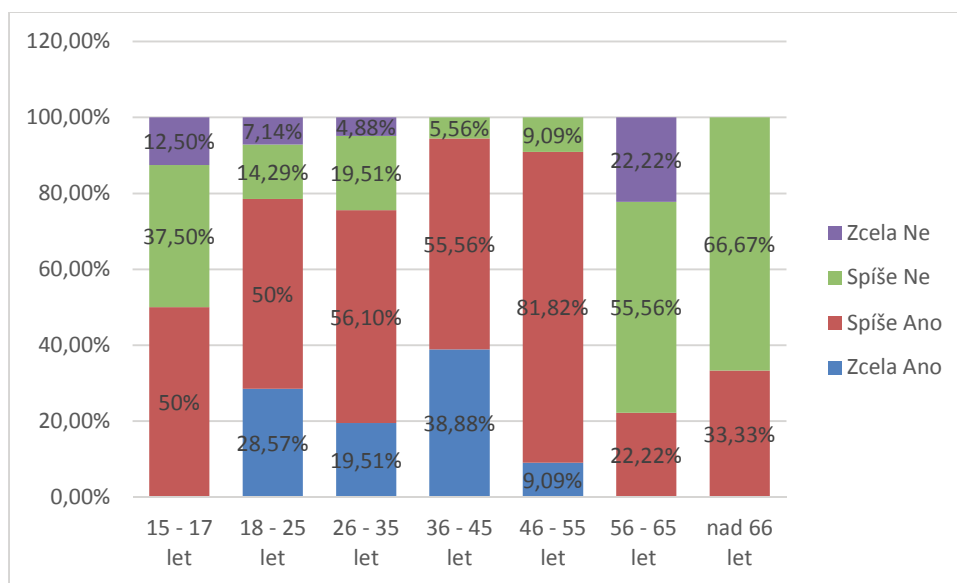
### Cena vstupného

V otázce číslo 9, na kterou odpovídalo všech 121 respondentů, měli respondenti zhodnotit, je se jim zdá cena vstupného adekvátní vůči kulturnímu vyžití. Z analýzy dat vyplynulo, že 52,89 % ze všech respondentů si myslí, že výše ceny je *spíše adekvátní* vůči danému kulturnímu vyžití, dále 21,49 % respondentů odpovědělo, že výše ceny *spíše neadekvátní* vůči kulturnímu vyžití. Dále si 19,83 % respondentů myslí, že výše ceny je *zcela*

*adekvátní* vůči kulturnímu vyžití a 5,79 % respondentů si myslí, že výše ceny je *zcela neadekvátní* vůči danému kulturnímu vyžití. Viz příloha číslo 3, tabulka číslo 3.13.

Na obrázku číslo 5.9 lze vidět, že v případě věkové skupiny 46 – 55 let si 81,82 % těchto respondentů myslí, že výše ceny je spíše adekvátní vůči danému kulturnímu vyžití. Oproti tomu v nejméně případech tuto odpověď zvolili respondenti ve věkové skupině 56 – 65 let, kteří si myslí, že cena je spíše adekvátní vůči kulturnímu vyžití pouze v 22,22 % případů. Za zcela adekvátní cenu vstupného nejčastěji považují respondenti ve věkové skupině 36 – 45 let, kdy 38,88 % respondentů zvolilo právě tuto odpověď. Tuto možnost nezvolil ani jeden respondent z věkových skupin 15 – 17 let, dále 56 – 65 let a nad 66 let. Respondenti ve věkové skupině 46 – 55 let tuto možnost zvolili pouze v 9,09 % případů. V každé z věkových skupin alespoň jeden z respondentů zvolil možnost, že cena vstupného je spíše neadekvátní vůči danému kulturnímu vyžití, nejčastěji tuto možnost zvolili respondenti ve věkové skupině nad 66 let, kdy si to myslí hned 66,67 % respondentů této věkové skupiny. V 55,56 % případů si to také myslí respondenti věkové skupiny 56 – 65 let. Oproti tomu ve věkové skupině 46 – 55 let tuto možnost zvolilo 9,09 % respondentů. V případě respondentů ve věkové skupině 56 – 65 let si také největší procento respondentů myslí, že výše ceny je zcela neadekvátní vůči danému kulturnímu vyžití, tuto možnost zvolilo hned 22,22 % respondentů této věkové skupiny.

**Obrázek číslo 5.9: Spokojenost s cenou vstupného**



**Zdroj: Vlastní zpracování**

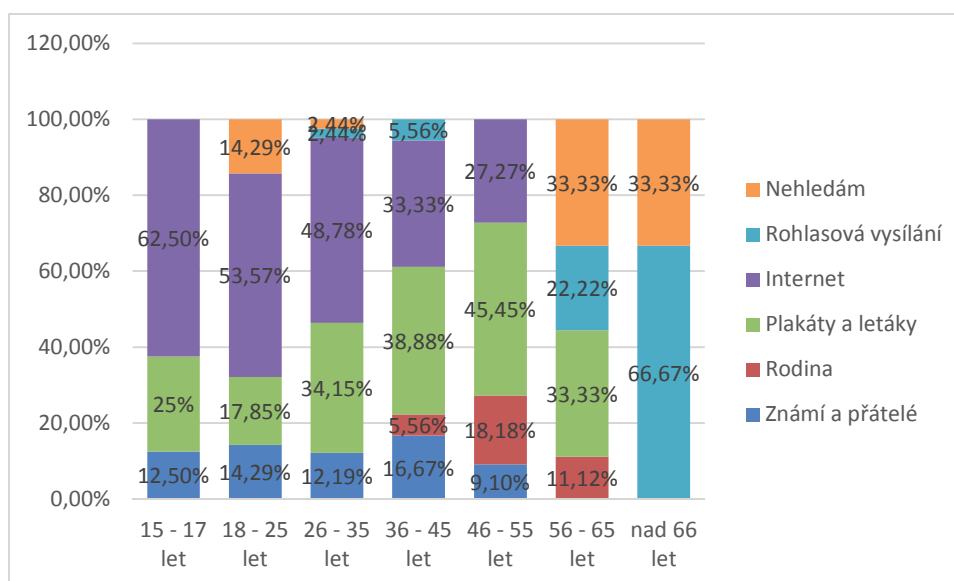
## **Zdroje informací o programu Lichnovských slavností**

Na otázku číslo 10 odpovídali všichni ze 121 dotazovaných respondentů. Jak vyplývá z přílohy číslo 3, tabulky číslo 3.14, tak nejvíce respondentů uvedlo, že čerpá informace o Lichnovských slavnostech díky *internetu*, kdy tuto možnost zvolilo celkem 49 z celkového počtu 121 dotazovaných, tedy 40,5 % respondentů. Jako druhý nejvyužívanější zdroj respondenti uvedli čerpání informací z *plakátů a letáků*, kdy tuto možnost zvolilo 36 respondentů, což je 29,75 % ze všech dotazovaných. V 11,57 % případů získávají respondenti informace o programu Lichnovských slavností od *svých známých a přátel*, to znamená, že konkrétně tuto možnost zvolilo 14 respondentů. Dále 10 respondentů, tedy 8,26 % ze všech dotazovaných zvolilo možnost, že dané informace *nevyhledávají*. Pouze 8 respondentů, což je 6,61 % z celkového počtu oslovených respondentů, spoléhá na *rozhlasové vysílání*. Zbylí 4 respondenti, což představuje 3,31 % ze všech dotazovaných, zvolili možnost, že čerpají informace ohledně programu Lichnovských slavností od *svých rodinných příslušníků*.

Z obrázku číslo 5.10 je patrné, že respondenti věkových skupin 15 – 17 let, dále 18 – 25 let a také 26 – 35 let nejčastěji vyhledávají informace o programu Lichnovských slavností na internetu, buď to přímo na stránkách obce Lichnov, případně na Facebookovém profilu obce Lichnov. Respondenti věkové skupiny 15 – 17 let vyhledávají informace na internetu v 62,5 % případů. Oproti tomu ve věkové skupině nad 66 let nejvíce respondentů uvedlo, že se spoléhají především na rozhlasová vysílání, tuto možnost zvolilo 66,67 % respondentů této věkové skupiny. Respondenti věkové skupiny 46 – 55 let se nejčastěji spoléhají na plakáty a letáky, kdy 45,45 % respondentů této věkové skupiny zvolilo právě tuto možnost. Nejčastěji čerpají informace o programu Lichnovských slavností od známých a přátel respondenti ve věkové skupině 36 – 45 let, tuto možnost zvolilo 16,67 % respondentů této věkové skupiny. Od rodinných příslušníků potom nejvíce čerpají informace respondenti ve věkové skupině 46 – 55 let, tuto možnost zvolili respondenti této věkové skupiny v 18,18 % případů.

Z nejvíce zdrojů čerpají informace o samotné kulturní akci respondenti ve věkové skupině 36 – 45 let, kdy tito respondenti v 38,88 % případů uvedli, že čerpají informace z plakátů a letáků, dále 33,33 % respondentů této věkové skupiny uvedlo, že čerpají informace z internetu. V 16,67 % případů čerpají respondenti této věkové skupiny informace právě od známých a přátel. V 5,56 % případů potom tito respondenti čerpají informace buď to od rodinných příslušníků, případně z rozhlasových vysílání.

**Obrázek číslo 5.10: Zdroje informací o programu Lichnovských slavností**



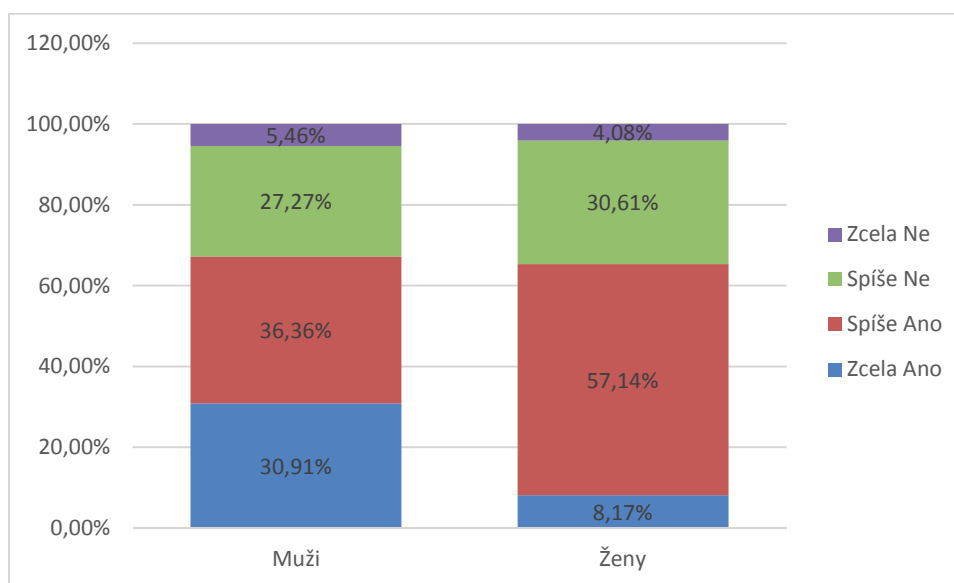
**Zdroj: Vlastní zpracování**

### **Nabízený sortiment občerstvení**

Na otázku číslo 11 odpovídali pouze respondenti, kteří v případě první otázky odpověděli kladně, to znamená, že se Lichnovských slavností účastní každoročně. To znamená, že na tuto otázku odpovídalo 104 respondentů. Výsledkem analýzy bylo, jak lze vidět v příloze číslo 3, tabulce číslo 3.15, že 46,15 % dotazovaným sortiment občerstvení *spíše vyhovuje*, dále 28,85 % respondentům daný sortiment občerstvení *spíše nevyhovuje*, jako *zcela vyhovující* zvolilo sortiment občerstvení 20,19 % respondentů a jako *zcela nevyhovující* zvolilo sortiment 4,81 % respondentů, kteří na danou otázku odpovídali.

Na tuto otázku odpovídalo celkem 55 mužů a 49 žen. Jak je možné vidět na obrázku číslo 5.11, tak z celkového počtu 55 mužů nabízený sortiment občerstvení zcela vyhovuje hned 30,91 %. Oproti tomu ze 49 dotazovaných žen daný sortiment vyhovuje pouze 8,17 %. Dále si 57,14 % žen myslí, že sortiment občerstvení je spíše vyhovující, v případě mužů si totéž myslí 36,36 %. Jako spíše nevyhovující označilo sortiment občerstvení 27,27 % dotazovaných mužů a 30,61 % dotazovaných žen. A 5,46 % dotazovaných mužů považuje sortiment občerstvení za zcela nevyhovující a totéž si myslí 4,08 % dotazovaných žen.

**Obrázek číslo 5.11: Hodnocení sortimentu zboží podle pohlaví respondentů**

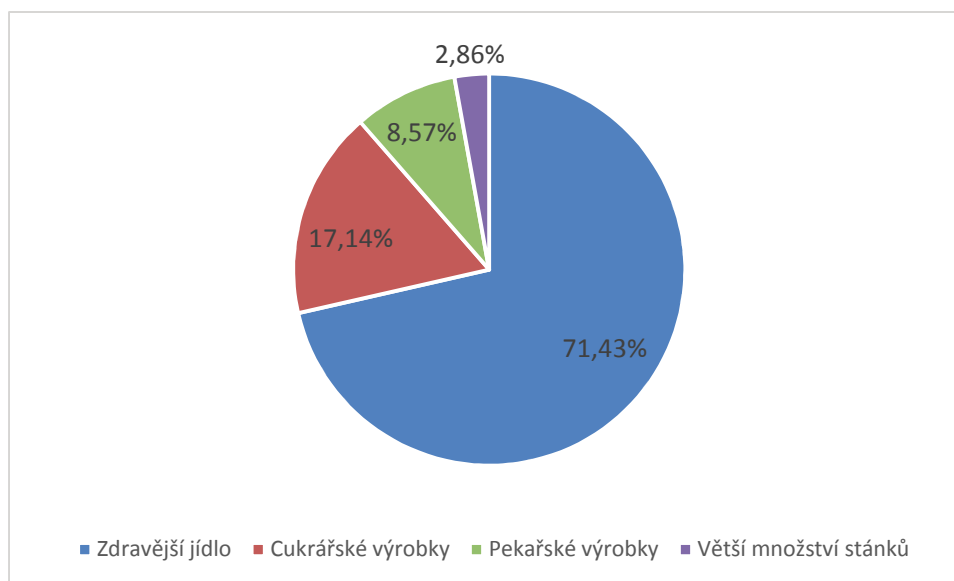


**Zdroj: Vlastní zpracování**

### **Nevyhovující sortiment občerstvení**

Sortiment občerstvení jako spíše nevyhovující, případně zcela nevyhovující zvolilo 33,66 % z dotazovaných respondentů, kteří odpovídali na předchozí otázku. Jako nejčastější odpověď potom tito respondenti uvedli, jak lze vidět na obrázku číslo 5.12, že postrádají na Lichnovských slavnostech jídlo, které by nebylo s tak vysokým obsahem tuku a tak zdraví škodlivé 71,43 %, dále respondenti postrádají na slavnostech nějaké cukrářské výrobky, např. stánek, který by nabízel a prodával různé zákusky a podobné produkty 17,14 %. Další skupina těchto respondentů uvedla, konkrétně se jednalo o 8,57 % respondentů, kteří odpovídali na tuto otázku, že by uvítali, kdyby na této kulturní akci byl nějaký stánek, který by prodával pekařské výrobky. A 2,86 % z těchto respondentů uvedla, že jim schází větší množství stánků.

**Obrázek číslo 5.12: Nevyhovující sortiment občerstvení**



**Zdroj: Vlastní zpracování**

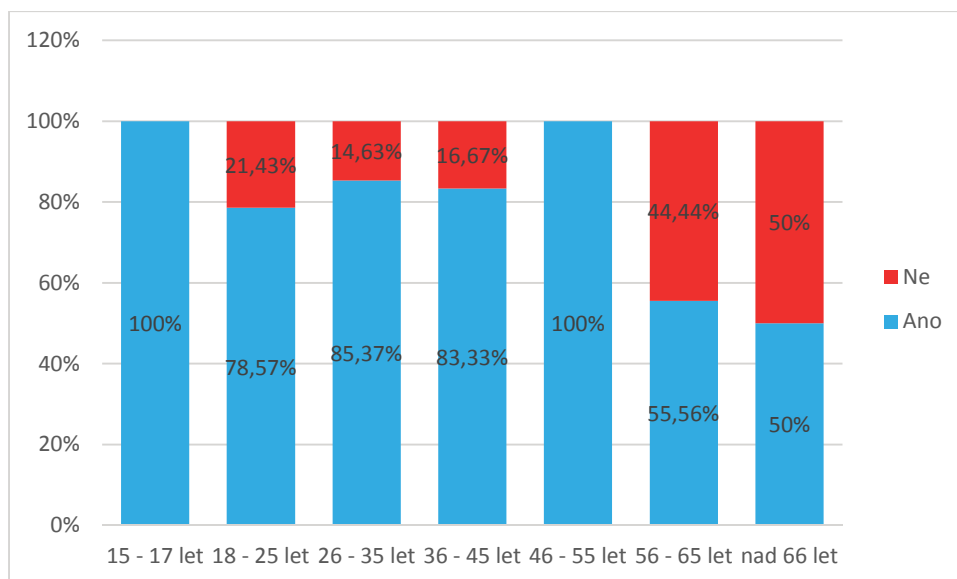
#### **Přínos Lichnovských slavností pro samotnou obec Lichnov**

Jednalo se o otázku číslo 13, na kterou odpovídalo všech 121 respondentů. Jak je možné vidět v příloze číslo 3, tabulce číslo 3.17, tak z analýzy vyplynulo, že Lichnovské slavnosti považuje za *přínosné pro samotnou obec Lichnov* 81,82 % ze všech dotazovaných, konkrétně tuto možnost zvolilo 99 dotazovaných. Tím pádem si 22 respondentů, tedy 18,18 % myslí, že Lichnovské slavnosti *nejsou přínosné pro samotnou obec Lichnov*.

Jak je možné vidět na obrázku číslo 5.13, tak 100 % respondentů ve věkové skupině 15 – 17 let a také ve věkové skupině 46 – 55 let považuje Lichnovské slavnosti za přínosné pro samotnou obec. Oproti tomu hned 50 % dotazovaných respondentů ve věkové skupině nad 66 let Lichnovské slavnosti za přínosné nepovažuje. Co se týče věkové skupiny 56 – 65 let, tak 44,44 % respondentů této věkové skupiny rovněž nepovažuje Lichnovské slavnosti z přínosné pro samotnou obec Lichnov. Ve věkové skupině 26 – 35 let si 85,37 % respondentů této věkové skupiny myslí, že naopak tato kulturní akce je přínosná pro obec. Za přínosné Lichnovské slavnosti také považuje 83,33 % dotazovaných respondentů ve věkové skupině 36 – 45 let. V případě věkové skupiny 18 – 25 let si 78,57 % respondentů této věkové skupiny také myslí, že Lichnovské slavnosti jsou přínosné pro samotnou obec Lichnov.



**Obrázek číslo 5.13: Přínos Lichnovských slavností pro samotnou obec Lichnov podle věku respondentů**



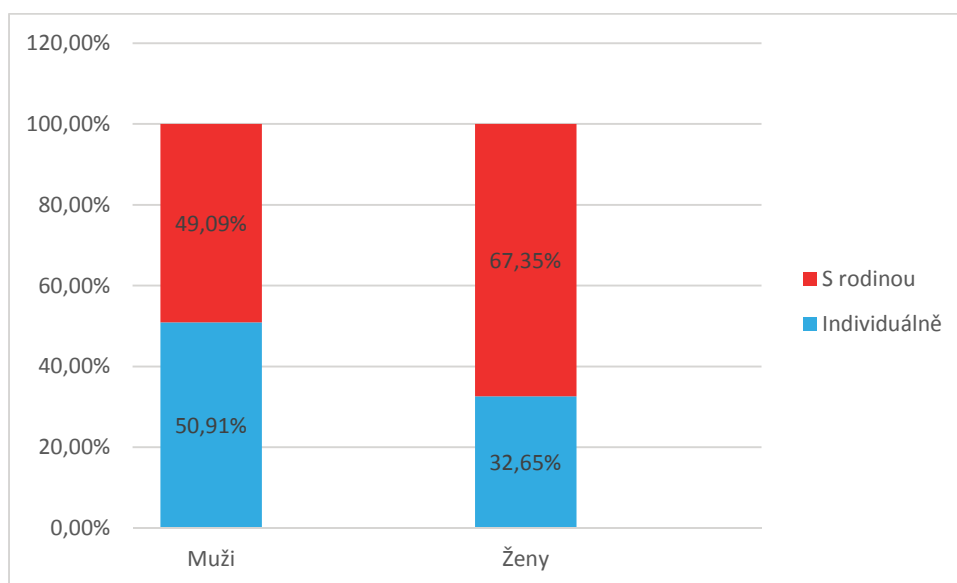
**Zdroj: Vlastní zpracování**

#### **Návštěva kulturní akce**

Na otázku číslo 14 odpovídalo 104 z celkového počtu 121 respondentů, to znamená, že na ní odpovídali pouze ti respondenti, kteří u první otázky zvolili možnost *ano*. Pomocí dat bylo analyzováno, zda respondenti preferují návštěvu Lichnovských slavností s rodinou nebo jestli navštěvují tuto akci individuálně. Jak je patné z přílohy číslo 3, tabulky číslo 3.18, tak 42,31 % respondentů navštěvuje tuto kulturní akci *individuálně*, oproti tomu 57,69 % respondentů navštěvuje Lichnovské slavnosti *se svými rodinami*.

Na obrázku číslo 5.14 je možné vidět, že 50,91 % oslovených mužů navštěvuje Lichnovské slavnosti individuálně. V případě žen navštěvuje tuto kulturní akci individuálně 32,65 % oslovených žen, které odpovídaly na tuto otázku. S rodinou navštěvuje Lichnovské slavnosti 49,09 % mužů, kteří odpovídali na tuto otázku. Ženy navštěvují tuto kulturní akci s rodinou v 67,35 % případů.

**Obrázek číslo 5.14: Návštěva kulturní akce podle pohlaví**



**Zdroj: Vlastní zpracování**

## **5.2 Vyhodnocení stanovených předpokladů**

### **Předpoklad číslo 1**

***Minimálně 80 % ze všech dotazovaných respondentů navštěvuje Lichnovské slavnosti každoročně.***

K vyhodnocení tohoto předpokladu byly použity výsledky z odpovědí na úvodní otázku, kdy respondenti měli odpovědět na otázku, jestli navštěvují Lichnovské slavnosti každoročně či nikoliv. Na základě této otázky bylo zjištěno, každoročně navštěvuje Lichnovské slavnosti přes 85 % dotazovaných, čímž je tento předpoklad potvrzen, to znamená, že je přijat.

### **Předpoklad číslo 2**

***Mezi návštěvníky, kteří Lichnovské slavnosti každoročně nenavštěvují, převládají muži.***

Z analýzy dat bylo zjištěno, že mezi respondenty, kteří každoročně Lichnovské slavnosti nenavštěvují, převládají muži, kteří tvoří z této skupiny respondentů téměř 53 % ve srovnání s ženami. To znamená, že předpoklad číslo 2 je přijat.

### **Předpoklad číslo 3**

***Nejméně 30 % dotazovaných si myslí, že při sestavování hudebního programu Lichnovských slavností by měl převažovat rockový žánr.***

K vyhodnocení tohoto předpokladu bylo využito výsledků z odpovědí na otázku číslo 6, která se respondentů ptá, jaký hudební žánr by měl převažovat při sestavování hudebního programu Lichnovských slavností. Z analýzy výsledků je patrné, že více než 36 % dotazovaných si přeje, aby byl program slavností postaven především na popu, přes 20 % respondentů by bylo rádo, kdyby převažovala hip-hopová a rapová hudba a pouze 19 % dotazovaných by chtělo, aby převažoval rockový žánr, na základě těchto výsledků se předpoklad číslo 3 nepotvrdil a je tím pádem zamítnuta.

### **Předpoklad číslo 4**

***Nejméně 50 % dotazovaných si myslí, že cena vstupného je zcela adekvátní k nabízenému kulturnímu vyžití.***

K vyhodnocení tohoto předpokladu bylo využito výsledků z odpovědí na otázku číslo 9, kdy si však necelých 20 % ze všech dotazovaných respondentů myslí, že výše ceny vstupného je zcela adekvátní danému kulturnímu vyžití, tento předpoklad se však nepotvrdil a je zamítnut.

### **Předpoklad číslo 5**

***Alespoň 50 % dotazovaných vyhledává informace o programu Lichnovských slavností na internetu.***

K vyhodnocení poslední předpokladu bylo využito dat získaných z odpovědí na otázku číslo 10. Ačkoliv nejvíce respondentů odpovědělo, že informace vyhledává pomocí internetu, tak tuto odpověď zvolilo pouze 40,5 % dotazovaných. Předpoklad číslo 5 je tím pádem zamítnut.

## 6 Návrhy a doporučení

Cílem této práce bylo analyzovat současný marketingový mix Lichnovských slavností a na základě zjištěných skutečností podat případné návrhy za účelem udržení si stávajících návštěvníků a také ke zvýšení návštěvnosti této kulturní akce. Návrhy a doporučení vycházely z dat, která byla získána pomocí dotazníkového šetření a také z informací, které byly poskytnuty přímo zaměstnanci obecního úřadu obce Lichnov.

Vyhodnocená data výzkumu poskytla podklady pro několik návrhů a doporučení, která by mohla dopomoci pořadateli Lichnovských slavností právě k tomu, že se mu jak udržet stávající návštěvníky Lichnovských slavností, tak že se mu také podaří zvýšit návštěvnost této kulturní akce.

Na základě analýzy dat bylo zjištěno, že největší procento respondentů by uvítalo, kdyby byl **hudební program Lichnovských slavností** založen především na popové hudbě, v případě mladších věkových skupin v rozmezí 18 – 25 let také na hip-hopové a rapové hudbě. Z analýzy také vyplynulo, že Lichnovské slavnosti navštěvuje malé množství seniorů a starších osob, ve velkém množství případů proto, že je pro ně samotný program nezajímavý a nedokáže je zaujmout. Do budoucna bylo doporučeno pořadateli, aby se pokusil zajistit převážně interprety zabývající se pop music, případně vzhledem k mladším respondentům bylo také doporučeno pokusit se zajistit interpreta, který se zabývá také hip – hopovou nebo rapovou hudbou.

Výběr hlavního interpreta v podobě slovenské zpěvačky Kristíny pro rok 2016 byl pořadatelem podle výsledků analýzy zvolen vhodně, jelikož téměř 67 % dotazovaných uvedlo, že jsou s výběrem této zpěvačky spokojeni.

Bylo také doporučeno pořadateli, aby vzhledem k zatraktivnění programu pro seniory a tím navýšení jejich návštěvnosti zařadil do programu vhodného interpreta na základě do budoucna provedeného průzkumu mezi touto věkovou kategorií.

**Termín konání Lichnovských slavností** je podle výsledků analýzy zvolen vhodně, jelikož více než 85 % dotazovaných uvedlo, že jim termín konání vyhovuje a pro zatím bylo doporučeno pořadateli, aby termín konání Lichnovských slavností ponechal beze změny.

Jak již bylo uvedeno v kapitole týkající se charakteristiky Lichnovských slavností, tak na této kulturní akci je možné navštívit 2 skupiny **doprovodných atrakcí**. U první skupiny

jsou služby těchto doprovodných atrakcí návštěvníkům akce poskytovaný pouze za úplatu, tyto atrakce nejsou smluvně zajištěny pořadatelem akce, pořadatelem je těmto provozovatelům pouze poskytnut určitý prostor, aby mohly dané atrakce provozovat v době konání Lichnovských slavností. Druhou skupinou jsou potom doprovodné atrakce, které jsou smluvně zajištěny pořadatelem a pro návštěvníky jsou zdarma. Tyto atrakce slouží k obohacení hlavního produktu, kterým je hlavní program hudebních slavností. Téměř polovina ze všech respondentů, kteří odpovídali na otázku týkající se doprovodných atrakcí, odpověděla, že těchto atrakcí vůbec nevyužívá. Z toho důvodu bylo doporučeno pořadateli, aby se pokusil aktivněji a s větším předstihem vyhledávat provozovatele co nejkvalitnějších doprovodných atrakcí a tím pádem docílil toho, že se tyto atrakce stanou atraktivnějšími pro návštěvníky kulturní akce, popřípadě navýšení počtu a různorodosti doprovodných atrakcí, aby si každý z návštěvníků mohl vybrat z více možností nabízených doprovodných atrakcí.

Co se týče **sortimentu občerstvení**, tak největší procento respondentů je nespokojeno s tím, že se na Lichnovských slavnostech prodává zejména občerstvení, které obsahuje velké množství tuku a je zdraví škodlivé. A proto bylo doporučeno, aby se pořadatel pokusil zajistit dodavatele zdravého občerstvení, který by byl ochoten chybějící sortiment občerstvení doplnit. Jednou z možností k zajištění širšího sortimentu nabízeného zboží je zapojení místních pěstitelů a zemědělců, aby nabídli návštěvníkům produkty ze své činnosti, příkladem může být nabídka ovocných bionápojů místního producenta. V okolních městech, především Krnově, se nachází poměrně široká nabídka prodejen zdravé výživy. Bylo doporučeno pořadateli pokusit se tyto prodejce oslovit. V regionu se nachází rovněž velké množství drobných pekáren a cukrářských výroben, které by mohli nabízený sortiment občerstvení také rozšířit. Bylo doporučeno pořadateli jejich oslovení.

V případě **ceny** z analýzy marketingového výzkumu vyplynulo, že cena, která má v případě Lichnovských slavností formu vstupného, většině respondentů vyhovuje. Navíc výše ceny vstupného je vzhledem k celkovým nákladům pouze symbolická, pokud by se jednalo o výtěžnou akci, musela by být cena vstupného mnohonásobně vyšší. Jelikož se jedná o veřejně prospěšnou akci, tak v současné době není doporučováno zvyšovat cenu vstupného. Z toho důvodu, že by navýšení ceny vstupného mohlo způsobit, že rodiny s nižšími příjmy tato cena odradí od samotného navštívení kulturní akce z toho důvodu, že by jen samotné vstupné mohlo představovat poměrně velký zásah do rodinného rozpočtu i vzhledem k tomu, že se obec nachází v okrese Bruntál a není zde tolik pracovních příležitostí

a pokud se nějaká taková příležitost naskytne, nemusí být tak finančně ohodnocena jako v případě ostatních okresů ČR.

Dále bylo doporučeno vzhledem k seniorům a starším osobám, které ve většině případů uvedly, že Lichnovské slavnosti nenavštěvují kromě kulturního programu pro ně přizpůsobit také cenu, kdy by osoby starší 65 let hradili zvýhodněné vstupné. Vzhledem k tomu, že zvýhodněné vstupné by mohlo mít pozitivní vliv na zvýšení návštěvnosti kulturní akce seniory, případná ztráta příjmů ze změny výše ceny vstupného, by se navýšila počtem seniorů, kteří by akcí navštívili.

Lichnovské slavnosti se již od svého prvního ročníku konají na **místním fotbalovém hřišti**, kdy se jedná o jediné místo v obci Lichnov, kde je možné takovou kulturní akci uspořádat vzhledem k prostorové náročnosti a zajištění dostatečné kapacity. Z těchto důvodů se ani v samotném dotazníku neobjevila otázka, která by se zabývala právě problematikou místa konání Lichnovských slavností.

Jakékoliv jiné alternativy na daném území nepřicházejí v úvahu, neboť jedinou další možnou alternativou pořádání kulturní akce je v areálu kulturního domu v Lichnově. Tato prostora splňuje požadavky pro zázemí pořadatele a vystupujících, avšak nedisponuje dostatečnou prostorovou kapacitou pro splnění požadavků návštěvníků kulturní akce, dále se tato lokalita nachází v hustě zastavěném území obce a hluk této kulturní akce by mohl porušovat hygienické normy stanovené pro obytnou část obce.

Dalším problémem lokality kulturního domu v Lichnově je, že bezprostředně sousedí s hlavní pozemní komunikací v obci a je s tím tudíž spojené nebezpečí dopravního kolapsu na území obce a nebezpečí úrazů návštěvníků způsobeného dopravní nehodou. Stávající areál pořádání kulturní akce se nachází v klidnější, méně obydlené části obce při vedlejší pozemní komunikaci, která v průběhu konání Lichnovských slavností slouží jako parkoviště. Poslední alternativou pořádání kulturní akce by mohly být lokality v extravilánu obce, avšak zajištění provozně-technického zázemí kulturní akce v těchto lokalitách by bylo tak finančně náročné, že tyto alternativy nepřicházejí v úvahu. Tudíž nelze pořadateli v tomto případě cokoliv doporučit.

Co se týče **marketingové kampaně**, tak z analýzy dat je patrné, že pořadatel Lichnovských slavností využívá velké množství dostupných informačních kanálů (kdy z analýzy dat vyplynulo, že více než 40 % respondentů se dozvídá, popřípadě čerpá informace o této

kulturní akci z internetu), které zasahují velkou skupinu potenciálních návštěvníků kulturní akce a to, co se týče informovanosti různých věkových skupin, tak i velikosti možného spádového území návštěvníků kulturní akce.

Marketingová kampaň je tím pádem považována za dostačující a pořadateli bylo tím pádem pouze doporučeno, aby zachoval nastavený model marketingové kampaně o této kulturní akci, který je osvědčený podle výsledků marketingového výzkumu. Avšak bylo doporučeno pořadateli, aby zapojil do informační kampaně také informační a turistická centra v nejbližších okolních městech (Krnov, Bruntál, Horní Benešov) a to formou dodání tiskových materiálů (letáků) do těchto informačních center.

## 7 Závěr

Tématem této bakalářské práce byla analýza marketingového mixu kulturní akce Lichnovské slavnosti. Cílem práce bylo analyzovat aktuální stav marketingového mixu této kulturní akce a na základě zjištěných skutečností přijít s návrhy na zlepšení marketingového mixu za účelem udržení si stávajících návštěvníků kulturní akce a také k oslovení nových návštěvníků.

První část byla věnována samotné charakteristice jak Lichnovských slavností, kdy právě marketingový mix této kulturní akce byl podroben podrobné analýze, tak také charakteristice územního celku obce Lichnov. V této části jsou také uvedeny teoretické východiska práce.

V přípravné fázi marketingového výzkumu došlo po definici problému a cíle výzkumu ke stanovení několika předpokladů, které byly v další části práce vyhodnocovány a na základě výsledku byly tyto předpoklady buď přijaty, nebo vyvráceny.

V samotném marketingovém výzkumu byla využita jak primární, tak také sekundární data. Primární data byla získána prostřednictvím dotazníkového šetření, kdy se jednalo o osobní dotazování náhodně vybraných respondentů. Technikou výběru respondentu byla nepravděpodobnostní technika vhodné příležitosti. Sekundární data byla získána z webových stránek obce Lichnov, dále díky osobním rozhovorům se zaměstnanci obce a také z interních materiálů obce Lichnov.

Respondenty, kteří se zúčastnili daného dotazníkového šetření, byli muži a ženy starší 15 let. Celkový počet respondentů byl 121, kdy bylo osloveno více mužů 64 oproti ženám 57. Základní soubor tvořili trvale žijící obyvatelé obce Lichnov. Výběrový souborem potom byly osoby, které se každoročně účastní Lichnovských slavností, tak také ti, kteří se této kulturní akce neúčastní každoročně, případně se neúčastní vůbec.

Data získaná díky analýze poskytla podklad pro vyhodnocení stanovených předpokladů, dále tato data poskytla základ pro zpracování návrhů a doporučení v rámci zlepšení marketingového mixu, jak za účelem udržení si stávajících návštěvníků, tak také k oslovení dalších potenciálních návštěvníků.

Na základě výsledků analýzy dat byly podány návrhy na samotný program Lichnovských slavností, dále na sortiment občerstvení, termín konání slavností, doprovodné



atrakce, cenu vstupného a marketingovou komunikaci se zákazníkem. Tyto návrhy by mohly do budoucna zlepšit marketingový mix Lichnovských slavností a dopomoci také ke zkvalitnění celé této kulturní akce.

## Seznam použité literatury

### Knižní zdroje

1. KOTLER, Philip and Kevin Lane KELLER. *Marketing Management* 14<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice Hall, 2012. 816 p. ISBN 0132102927.
2. BAČUVČÍK, Radim. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. Zlín: Verbum, 2012. 198 s. ISBN 978-808-7500-170.
3. FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum*. 2. akt. vyd. Brno: Computer Press 2012. 116 s. ISBN 978-80-265-0038-4.
4. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
5. BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: Verbum, 2010. 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.
6. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
7. REKTOŘÍK, Jaroslav. *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*. 3., aktualiz. vyd. Praha: Ekopress, 2010, 188 s. ISBN 978-80- 86929-54-5 (BROŽ.).
8. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. akt. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
9. JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada, 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.

## Internetové zdroje

10. Obec Lichnov. *Historický vývoj obce* [online]. 2016 [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: <http://www.obeclichnov.cz/z-historie-obce/d-10135/p1=316>
11. Obec Lichnov. *Současnost obce* [online]. 2016 [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: <http://www.obeclichnov.cz/soucasnost-obce/d-12428/p1=2927>
12. Český statistický úřad. *Inflace – duhy, definice, tabulky* [online]. 2016 [cit. 2016-01-23]. Dostupné z: [www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mira\\_inflace](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mira_inflace)
13. Český statistický úřad. *Průměrná hrubá měsíční mzda – definice, tabulky* [online]. 2016 [cit. 2016-02-23]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cr/prumerne-mzdy-4-ctvrtleti-2015>
14. Regionální informační servis. *Obyvatelstvo v okresech* [online]. 2016 [cit. 2016-02-21]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/krajske-ris/moravskoslezsky-kraj/okresy/socialni-prostredi/obyvatelstvo-a-zakladni-demograficke-udaje/>
15. Ministerstvo práce a sociálních věcí. *Situace v okrese Bruntál* [online]. 2016 [cit. 2016-02-23]. Dostupné z: <https://portal.mpsv.cz/upcr/kp/msk/kop/bruntal/statistiky>
16. Eldorádo Sosnová. *Historie* [online]. 2016 [cit. 2016-02-25]. Dostupné z: <http://www.eldoradososnova.wz.cz/historie.htm>
17. Moravské hrady. *Účinkující* [online]. 2016 [cit. 2016-02-25]. Dostupné z: <http://www.moravskehrady.cz/cz/ucinkujici/>
18. Moravské hrady. *Festival* [online]. 2016 [cit. 2016-02-25]. Dostupné z: <http://www.moravskehrady.cz/cz/festival/>

19. Kravaře. *Kravařský odpust* [online] 2016 [cit. 2016-02-25]. Dostupné z:  
<http://www.kravare.cz/turista/kravarsky-odpust/>
20. Kofola music club. *Program* [online]. 2016 [cit. 2016-02-25]. Dostupné z:  
<http://www.kofolamusicclub.cz/program/>
21. Africa Pub. *Koncerty a akce* [online]. 2016 [cit. 2016-02-25]. Dostupné z:  
<http://www.africapub.cz/?nSection=news&action=concerts>

## Seznam zkratk

atd. – a tak dále

č. – číslo

Č.S.Ú – Český statistický úřad

Kč. – korun českých

Mpsv – Ministerstvo práce a sociálních věcí

o.s. – občanské sdružení

s. - stránka

Sb. - sbírky

např. – například

sv. – svatého

tzv. – takzvaně

## Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona; - bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 3. 5. 2016

*Martin Pavlát*

Martin Pavlát